

Marketingová komunikace firmy Holík International

Jana Červinková

Bakalářská práce
2007

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana ČERVINKOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Marketingová komunikace firmy Holík International**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte průzkum literárních pramenů k problematice marketingové komunikace a zpracujte teoretické poznatky pro praktickou část.
2. Provedte analýzu marketingové komunikace firmy Holík International s akcentem na reklamu a podporu prodeje.
3. Na základě teoretických poznatků a závěrů z analýzy navrhněte doporučení vedoucí ke zkvalitnění současného stavu.

Rozsah práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. KOTLER, Philip. Marketing management. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
2. LYKOVÁ, Jana. Marketingový audit a kontrola. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 120 s. ISBN 80-7169-720-6.
3. TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
4. VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-x.
5. ZYMAN, Sergio, BROTT, Armin. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. 1. vyd. Praha : Management Press, 2004. 255 s. ISBN 80-7261-107-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Pilík**
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2007**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2007**

Ve Zlíně dne 16. března 2007


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je věnována problematice marketingové komunikace, která by měla zaujímat strategické místo každé prosperující organizace. Dále se zaměřuje na oblast strategie reklamy z pohledu psychologických účinků a na oblast podpory prodeje. Zabývá se pohledem na kreativní činnosti, komunikační strategie, na význam médií pro reklamu a výzkumem účinků. Hlavní náplní praktické části je analýza reklamy a podpory prodeje společnosti Holík International s.r.o. Na základě výsledků analýzy jsou vytvořeny vhodná doporučení a návrhy vedoucí ke zkvalitnění stávající situace v oblasti marketingové komunikace společnosti.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, sponzoring, emoce.

ABSTRACT

This bachelor thesis informs readers about the marketing communication, which contains the strategic place of each land office business. It is focused on the advertising strategy in view of psychological effect. The next part deals with questions of sales promotion, creative action, communication strategy, advertising media and effect's research. The main point of practical part is the advertising analyse and sales promotion analyse of company Holík International, Ltd. On the bases of analyses are created some acceptable recommendations and proposals to improve the marketing communication of the company.

Keywords: marketing communication, advertising, sales promotion, sponzoring, emotion.

Motto: “Treska naklade deset tisíc vajíček,
Domácí slepice snese jedno.
Treska ale nikdy nekdáká,
Aby nás upozornila na to, co udělala –
Takže treskou opovrhujeme,
Zatímco hloupé slepice si vážíme.
Tohle jen ilustruje,
Že se vyplatí dělat si reklamu!“

Anonym

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Michalovi Pilíkovi za jeho cenné rady a veškerou pomoc při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala majiteli společnosti Holík International, panu Ivu Holíkovi za spolupráci. Poslední poděkování patří panu Mgr. Tomášovi Pekařovi z firmy Holík International za věnovaný čas a příjemné konzultace.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	10
1.1 REKLAMA.....	12
1.2 OSOBNÍ PRODEJ	13
1.3 PODPORA PRODEJE	13
1.4 PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ.....	14
1.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	15
1.6 SPONZORING	15
1.7 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
2 STRATEGIE REKLAMY.....	19
2.1 HISTORIE REKLAMY	19
2.2 PSYCHOLOGIE REKLAMY	19
2.2.1 Emoce v reklamě.....	20
2.2.2 Smyslové vnímání reklamy.....	21
2.2.3 Média.....	23
2.3 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY.....	24
2.3.1 Druhy výzkumů účinnosti reklamy.....	26
3 PODPORA PRODEJE.....	27
3.1 PODPORA PRODEJE V MALOOBCHODĚ.....	27
3.2 PODPORA PRODEJE ZPROSTŘEDKOVATELŮM	28
3.3 PODPORA PRODEJE SPOTŘEBITELŮM.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 SPOLEČNOST HOLÍK INTERNATIONAL	32
4.1 OBCHODNÍ AKTIVITY SPOLEČNOSTI HOLÍK INTERNATIONAL.....	33
5 REKLAMA SPOLEČNOSTI HOLÍK INTERNATIONAL.....	34
5.1 REKLAMA SPORTOVNÍCH RUKAVIC ESKA A ČEPIC SCREAMER.....	34
5.1.1 Eska a Screamer - sezóna 2004 / 2005.....	34
5.1.2 Eska a Screamer - sezóna 2005 / 2006.....	36
5.1.3 Eska a Screamer - sezóna 2006 / 2007.....	38
5.1.4 Reklama značky Eska & Screamer v časopise.....	41
5.2 REKLAMA SPECIÁLNÍCH OCHRANNÝCH RUKAVIC ZNAČKY HOLÍK.....	42
5.2.1 Reklamní katalogy	42
5.2.2 Reklama značky Holík v tisku	44
5.3 OSTATNÍ FORMY REKLAMY SPOLEČNOSTI HOLÍK INTERNATIONAL	45
5.3.1 Letáky a samolepky.....	46
5.3.2 Novoroční přání PF	47

5.3.3	Pozvánky na veletrhy a výstavy	48
5.3.4	Výstavky, velkoplošné plakáty	48
5.3.5	Venkovní reklama	49
5.3.6	Vizitky	49
5.3.7	Logo	49
5.4	SWOT ANALÝZA REKLAMY HOLÍK INTERNATIONAL	50
6	PODPORA PRODEJE SPOLEČNOSTI HOLÍK INTERNATIONAL	54
6.1	OBCHODNÍ SCHŮZKY A NÁVŠTĚVY	54
6.2	CENOVÉ STIMULY	55
6.3	VELETRHY A VÝSTAVY	55
6.4	VZORKY, VÝSTAVKY ZBOŽÍ	57
6.5	SOUTĚŽE, DOPROVODNÉ PREZENTACE	58
7	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	59
	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Marketingová komunikace, sestávající se především z reklamy a podpory prodeje, ale i z oblastí sponzoringu, direct marketingu, public relations, je životní funkcí podnikání, která dává formu firemní nabídce a sděluje ji zákazníkům. Je to bohaté téma, které soustřeďuje hlediska a poznatky mnoha vědeckých disciplín, např. marketingu, ekonomie, psychologie, antropologie, statistiky výzkumů či projektování. Jedná se také o velmi dynamickou a stále se měnící oblast v důsledku firemních vývojů nových prostředků a metod působení s cílem zlepšit svou konkurenceschopnost v dnešním prostředí.

Marketingový mix složený z řady komunikačních nástrojů reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, vztahů s veřejností, osobního prodeje a sponzoringu tvoří ucelený soubor strategicky dokonalého nástroje komunikace firmy směrem ke svému okolí. Jelikož se jedná o široké spektrum propagace vybrala jsem si pro účely mé práce pouze dva, a to reklamu a podporu prodeje, které tvoří důležitou součást marketingové komunikace a jsou spolu úzce svázány. V mnoha případech je nutné promýšlet je a rozebírat společně.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Na část teoretickou, která uvádí čtenáře do problematiky marketingové komunikace na základě prozkoumaných literárních pramenů a tezí. Zabývá se i bližším pohledem psychologického působení pomocí emocionálních prvků na zákazníka. V teoretické části je dále rozšířeno téma podpory prodeje, jemuž je věnována i analytická část.

Na část praktickou, kde je provedena samotná analýza reklamy a podpory prodeje společnosti Holík International s.r.o. Pro lepší orientaci v reklamní činnosti společnosti je reklama rozdělena dle prezentovaných značek Eska & Screamer a značky Holík. Jsou zde popsány i ostatní formy reklamních produktů, kterých společnost využívá v reklamních kampaních. Kapitola podpory prodeje analytické části nám podává věrný obraz používaných forem podpory prodeje společnosti, zejména ve vztahu k zprostředkovatelům. Poslední kapitola praktické části definuje návrhy a doporučení, jejichž hlavním cílem je zkvalitnění současné situace v oblasti marketingové komunikace společnosti Holík International.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje. Existuje spíše příliš úhlů pohledu na ni. Můžeme však vycházet z teorie komunikace jako přenos sdělení. Původ této koncepce se objevil ve 40. letech v USA v dílech Norberta Wienera a Clauda Shanona, který pracoval pro Bell Telephone. Jeho teorie komunikace byla lineární, jednoduchá a matematická, nicméně zahrnuje vše podstatné pro správnou komunikaci, i marketingovou.

Shanonův model se dá vyjádřit jako systém zahrnující:

- Zdroj informace, nebo-li průvodce, či subjekt sdělení
- Vysílač, který přeměňuje sdělení na signál
- Kanál, kterým se sdělení přenáší
- Přijímač, přijímací signály a formulující z nich zpětné sdělení
- Šumy, které mohou vzniknout během přenosu a tímto přenos zkreslit nebo dokonce přerušit.

V průběhu let se komunikace neustále dotvářela a vyvíjela. Vlastně se vyvíjí dodnes. Mezi největší zlomy v teorii komunikace se považuje definice zpětné vazby (feedback) od profesora Wienera. Přínos tohoto Wienerova poznatku je zřejmý. Uzavřenost procesu je vidět zřetelně právě při marketingové komunikaci. Každý subjekt komunikace musí mít kontrolu a pravidelně zjišťovat, jak úspěšná je jeho kampaň, jeho komunikace k zákazníkovi, aby mohl účinně provádět případné korekce.

Další důležité přínosy komunikaci přinesla věda sémiotika, která zahrnuje studie ukazující, že kromě jazykových znaků existují také znaky nejazykové. Každý znak má dvě stránky:

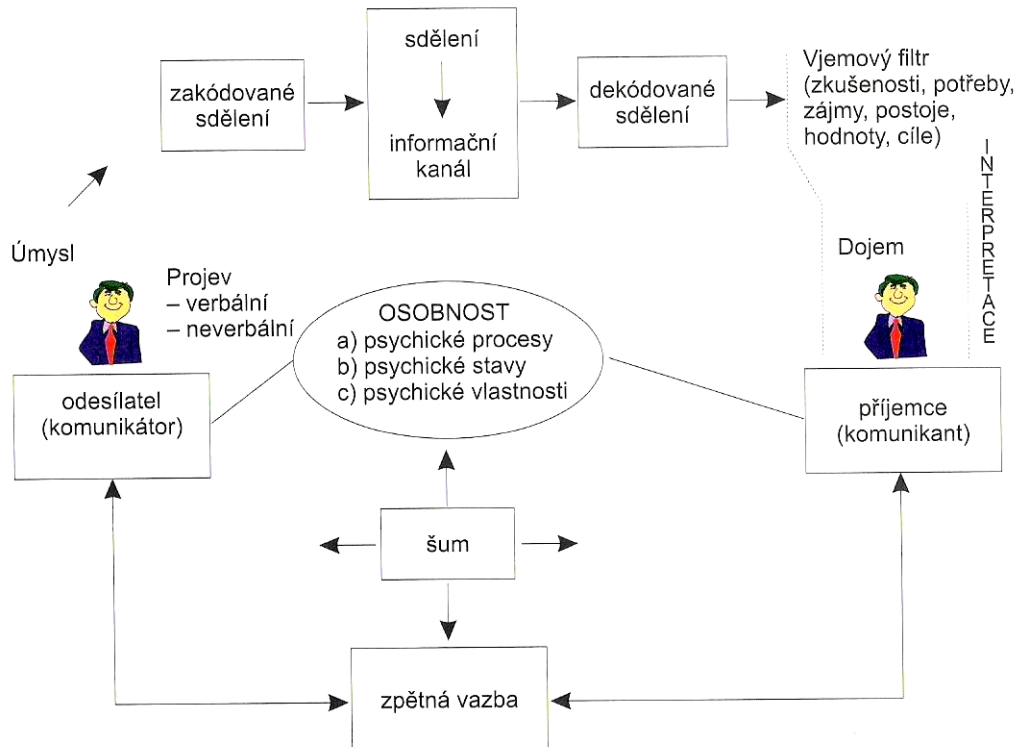
- Výraz
- Obsah

Tato teorie je zcela jasná a bezkonfliktní ve známých případech jako jsou pravidla her či barva světla na křižovatce. Ovšem takových případů je mnohem méně než při obyčejné komunikaci mezi subjektem a objektem, mezi lidmi, mezi firmou a zákazníkem. Často se stává, že vůbec nevíme, o čem ten druhý vlastně mluví, co nám chce říci. Z toho důvodu musí být věnována velká pozornost obsahu sdělení a jeho výrazu. Z této teorie vyplývá, že každá firma si musí být vědoma toho, že její zákazník si sdělení přijímá a vykládá svým

specifickým způsobem. Toto tzv. dvojité čtení nesmí ignorovat, ale očekávat a naučit se ho využívat ve svůj prospěch [5]. Proces marketingové komunikace odpovídá modelu komunikačního procesu. Všechny tyto podstatné aspekty a vlivy se dají shrnout do více než padesát let staré Laswellovy charakteristiky, vyjádřené jednoduše:

Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.

Odesílatel a příjemce zůstávají samozřejmě hlavními stranami komunikačního procesu. Zpráva a médium tvoří komunikační nástroje. Další důležitý prvek představuje zakódování přenášeného sdělení a zpětné dekódování, což je příjemcův překlad vyslané zprávy. Při kódování a dekódování nastávají často problémy. Jde o to, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak ji zamýšlel její odesílatel. V průběhu komunikačního procesu dochází k různým šumům během přenosu sdělení. Tyto šумы jsou dané jak vnějším prostředím, tak osobností odesílatele i příjemce sdělení. To znamená, že šum netvoří pouze neplánované poruchy ze strany odesílatele a technické nedostatky média, ale také psychologické charakteristiky člověka, příjemce komunikovaného sdělení. Takto popsany průběh komunikačního procesu je názorně vyobrazen na Obr. 1



Obr. 1 Průběh komunikačního procesu [17, s. 20]

Co tedy patří do marketingových komerčních komunikací. V některých případech se můžeme setkat také s pojmem komunikační mix nebo komunikační program. V podstatě jde o marketingové komunikace komerčního charakteru, jejichž cílem je pomocí předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit. K nástrojům využívaných v rámci komunikačního mixu můžeme zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů. V následujících kapitolách si proto charakterizujeme všechny formy propagace – přesněji komunikace, kterými jsou:

- Reklama (advertising)
- Osobní prodej
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Práce s veřejností (public relations)
- Přímý marketing (direct marketing)
- Sponzoring

1.1 Reklama

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského „reklamare“ – znovu křičeti, což nejlépe odpovídalo dobové obchodní komunikaci. Přestože se způsob prezentace během staletí dost změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako: *“ Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. “* [17, s. 14]

Z marketingového hlediska jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt, či službu v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum zákazníků, ale její nevýhodou je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. [17] V tomto ohledu musím nesouhlasit s výrokem, že v případě reklamy se jedná o jednosměrnou komunikaci. Protože se opíráme o fakt, že správná komunikace je dialog. Dialog mezi společností (odesílatelem) a zákazníkem (příjemcem). A jestliže by měla být reklama považována pouze za jednosměrný tok informací, směrem k zákazníkovi, tak se podle mého názoru nejedná o dobrou, vhodně zvolenou reklamu. Každá reklama má svou zpětnou vazbu a tato zpětná vazba od zákazníka je odezvou na reklamu. Zpětná vazba může nabýt pozitivního vlivu –

zájem o produkt, upoutání pozornosti nebo samotný nákup. Může mít ovšem i opačný, negativní vliv. Ať už má odezva – zpětná informace od zákazníka jakoukoli podobu, vždy se jedná o určitou odpověď odesílateli – prodejci. A dialog – komunikace je ucelená, tudíž správná. Z tohoto vysvětlení vyplývá, že reklama v žádném případě není nástrojem jednostranné komunikace.

1.2 Osobní prodej

Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k neefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, u kterého je využívána verbální i neverbální komunikace mezi obchodníkem a zákazníkem. Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby zákazníka a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při osobním prodeji získáváme též informace o prodejních možnostech či o konkurenci. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně během nákupu, ale i po něm (např. vyřizování dodatečných reklamací, servisní a nabídkové služby apod.). [17]

Obsah, struktura a formát zprávy se mohou lišit a být tak lépe přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a dané situaci. Jedná se sice o nákladnou, nýbrž vysoce efektivní formu komunikace. Její efektivnost je zvyšována hlavně tím, že komunikace probíhá oběma směry a zpětná vazba je zde okamžitá. [14]

1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje (sales promotion) zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost zákazníka, poskytují mu informace a mohou ho přivést až ke koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod. Tyto formy komunikace uplatňujeme především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. I v případě podpory prodeje je možná přímá forma komunikace, jako je např. předvádění výrobků v místě prodeje, ochutnávky zboží, či různé soutěže, výstavy, zábavní akce, vzorky atd.

Z výsledků výzkumu nazvaného Postoje české veřejnosti k reklamě zjišťujeme, že většina naší populace stále ještě není tímto typem komunikace přesycena, ba dokonce je vítána větší intenzita těchto akcí. To představuje velkou příležitost pro zadavatele reklamy, obchodníky i reklamní agentury. [17]

Podpora prodeje by se dala nazvat vzájemnou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimuly, finančně zvýhodněný nákup. Proto je podpora prodeje nejčastěji využívána k tomu, aby přiměla zákazníky přejít od jeho zájmu ke koupi. [14]

1.4 Práce s veřejností

Cílem práce s veřejností (public relations PR) je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií s veřejností a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů a cílů. Jedná se o cílevědomé dlouhodobé úsilí společnosti, které se snaží vytvářet a současně podporovat vzájemný soulad mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem public relations je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která je nepřizpůsobivá reklamě. U public relations nejde o přímou prodejní komunikaci.

Dle typu můžeme členit PR na:

- Mezifiremní komunikace (business – to business B2B), které zahrnují komunikaci s obchodními partnery z hlediska jejich nákupních rozhodnutí.
- Oborové, týkající se vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery.
- Spotřebitelské/ produktové, které souvisejí se zbožím a se službami, nabízenými a následně prodávány zákazníkům pro jejich vlastní potřebu.
- Firemní, které zahrnují komplexní souhrn firem a organizací, které jsou děleny podle specializace:
 - Firemní PR;
 - Komunikace se zaměstnanci;
 - Charita, politické a veřejné vztahy;
 - Veřejné záležitosti a lobbying
 - Krizová komunikace

1.5 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a obchodníkem. Výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení a jasné vymezení cílové skupiny a také kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti právě proto, že je zaměřen a vymezenou skupinu. Další výhody a nevýhody přímého marketingu, reklamy, osobního prodeje a public relations jsou popsány v Tab. 1.

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, časopisy pro zákazníky, reklama prostřednictvím pošty, e-mailu. Roste i význam telemarketingu. Proto je při výběru agentury důležité se informovat jaké zdroje využívá ke své činnosti, jak vysoká je odbornost pracovníků agentury, která se nejvýrazněji projevuje právě v oblasti telemarketingu.

1.6 Sponzoring

Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové komunikace a jeho význam roste i u nás. Můžeme říci, že tento typ komunikace je založen na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo jiné movité prostředky a dostává za to protislужbu, která mu má pomoci k dosažení marketingových cílů.

Trendy směřují k předávání věcných darů, jakou jsou např. technická zařízení či vlastní produkty. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní, sociálně-veřejnou oblast. Ze sportovní oblasti sponzoringu uveďme příklad mistrovství světa v ledním hokeji sponzorovaném společnostmi Škoda Auto či O2. V kulturní oblasti je to sponzoring Pražského jara Komerční bankou a v oblasti sociální jmenujme sponzorování činností nadací, linek bezpečí nebo spolků na ochranu dítěte. [17]

Tab. 1 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace [5]

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesebné získat kvalifikované odborníky
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, je zde výraznost a kontrola nad sdělením	Značně neosobní, nelze přímo ovlivnit nákup, nesebné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinek, je zde podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita. Jiné PR jsou nákladné, ale frekvence nebývá tak častá.	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individuální působení, dlouhodobý účinek	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

1.7 Cíle marketingové komunikace

Nabízí se otázka proč vlastně firmy využívají reklamu, podporu prodeje a ostatní nástroje komunikačního mixu? Aby sloužily a pomáhaly dosahovat předem stanovené cíle podniku. Můžeme je rozdělit do tří kategorií: taktické cíle, strategické cíle a konečné cíle (někdy také označovány jako cíle základní). Každou kategorií můžeme dále rozčlenit na vedlejší a

podřízené cíle (Tab. 2). Jednotlivé kategorie cílů jsou navzájem spojeny hierarchickou vazbou, to znamená pořadím důležitosti.

Tab. 2 Cíle marketingové komunikace [15, s. 53]

KATEGORIE CÍLŮ	TYP REAKCE	CÍL
TAKTICKÉ Afektivní Konativní	Kognitivní	Přitáhnout pozornost Informovat Připomínat Zvýšit oblibu Zlepšit postoj Přesvědčit Vštípit věrnost
STRATEGICKÉ Intenzita nákupu Trh	Výběr značky	Podnět k vyzkoušení Přechod k jiné značce Zajistit opětovný nákup Zvýšit frekvenci nákupu Zvýšení spotřeby Zvětšit podíl na trhu
KONEČNÉ	Účetnictví	Zvýšit prodej Zvýšit cenu Zvýšit zisk

Taktické cíle vyjadřují okamžitý nebo krátkodobý výhled. Taktické cíle můžeme dále členit na *kognitivní*, což je typ reakce spojený s myšlenkovým procesem a poznáváním. Mají přitáhnout pozornost ke značce, informovat o ní spotřebitele připomínat ji. *Afektivní cíle* citové, působící na city. Mají zvýšit oblibu značky u zákazníků a zlepšit jejich postoj k ní.

Konativní cíle související s činností a úsilím. Snaží se přesvědčit zákazníky o kvalitách značky a postupně jim vštěpovat věrnost ke značce. Konativní cíle mají také omezit rozporuplné názory na značku, které mohou vzniknout kvůli ceně nebo provedení výrobku.

Strategické cíle jsou střednědobé až dlouhodobé cíle založené na hlubším poznání dynamiky trhu.

Konečné cíle představují účetní ukazatele výkonnosti firmy: prodeje, tržby, zisky. Manažeři často plánují reklamu i celý komunikační mix tak, aby dosáhli raději cílů v oblasti prodeje či zisků než strategických cílů, protože prodeje a zisky se snadněji sledují a měří. Pro většinu organizací je základním cílem dlouhodobá ziskovost. Aby jí bylo dosaženo, musí být spotřebitelé s firemními produkty dostatečně spokojeni, a to do takové míry, aby je nepřestávali nakupovat. [15]

2 STRATEGIE REKLAMY

V této kapitole bakalářské práce bych se chtěla blíže zaměřit na strategii reklamy z pohledu psychologického vnímání a působení na zákazníka, zmínit i samotnou historii reklamy, kdy a kde to vlastně začalo. Poslední část bude věnována měřením účinků reklamy.

2.1 Historie reklamy

Kořeny reklamy sahají již před začátek našeho letopočtu. Reklama je spojena s rozvojem výroby a obchodu. Nabídku zboží je možné uskutečnit různými způsoby a řadu z nich známe již ze starověku a středověku. Nejstarší formy byly ústní. Vyvolávači prodávali otroky a dobytek, zpívali reklamní popěvky. K odlišení svého zboží vznikaly různé vývěsní tabule, které znázorňovaly řemeslo nebo obchod majitele. Vykopávky rytin a nápisů na stěnách z Herkulanea či Pompejí podávají svědectví o prodeji vína, soli či ryb. Ve starém Římě ohlašovaly plakáty nové hry a představení v arénách. Mezníkem vývoje reklamy je vynález knihtisku, na jehož základě vznikaly první tištěné inzeráty a plakáty, vycházející pravidelně v novinách od 17. století.

Za první plakáty v našem pojetí lze brát litografická díla Julese Chérese na výstavě v Paříži z roku 1866. V té době, tj. polovina až konec 19. století byla reklamní činnost již v plném proudu. První reklamní agentura vznikla v Anglii roku 1800, v USA v roce 1840 a v naší zemi až v roce 1927. Nově se objevila také registrovaná tvorba značek např. Coca-cola (1886). Zboží se začalo balit do jednotlivých obalů se specifickým designem a označením. Vznikaly nová média – časopisy, katalogy, ochranné známky. 20. století již plně umožňovalo rozkvět a rapidní růst reklamy díky novému médiu – televizi a jiným technologickým nástrojům do podoby, jakou ji známe dnes. [5] [17]

2.2 Psychologie reklamy

Uplatnění psychologických poznatků v reklamě nacházíme již na začátku 20. století. Řada výzkumů analyzovala jednotlivé psychické jevy související s účinky reklamy. Výzkumy byly zaměřeny na procesy vnímání reklamy, na emotivní působení propagačních materiálů a na měření vlivu propagačních prostředků na nákup propagovaných výrobků. Reklama zahrnuje široké spektrum detailů, které ji činí výjimečnou. Kapitola popisuje psychologické působení a jeho použití v reklamě.

2.2.1 Emoce v reklamě

Emoce jsou pravděpodobně jedna z nejméně pochopených duševních aktivit. Donedávna se výzkumní pracovníci v oboru reklamy jimi moc nezabývali. Emoce můžeme definovat jako stav podnícení cílů – hněv, hrdost, radost, smutek. Emoce se liší od racionálního myšlení a mohou existovat nezávisle na něm. Lidé prožívají řadu emocí s mnoha jemnými rozdíly. Pro reklamní pracovníky je nejdůležitější dimenzí zařazení emocí negativní a pozitivní např. radost – smutek, láska – nenávisť. Emoce v reklamě mají hlavní úkol – přesvědčit. K podnětům, které by měly emoce vyvolat, patří obrázky, zvuky, nářky, humor, barvy. [15] Aby reklama opravdu zákazníka přesvědčila, nadchla, přilákala k prezentovanému produktu a v konečném cíli jej přiměla k nákupu, na tom dnes pracují početné týmy lidí (nazývaní též kreativci).

Dobrym příkladem emotivního působení v reklamě na zákazníka je reklama společnosti Vodafone na cenové balíčky a programy z přelomu roku 2006/2007. Tato reklama dostala nálepkou „reklamní hit.“ Čím si toto označení zasloužila? Češi o ní nepřestávají mluvit. Nadšeně televizní reklamu parodují (Obr. 2) a pro Vodafone je lidová tvořivost potvrzením úspěchu. Ale jen pro lidovou tvořivost určitě nevznikla. Odhaduje se, že jen v době předvánoční a vánoční, kdy tato reklama byla uvedena na trh, vzrostl počet zákazníků společnosti Vodafone o 20 %. Do reklamy s čivavami a Petrem Čtvrtníčkem se Češi prostě zamilovali. Díky této reklamě vzrostl nejen zájem o produkty Vodafonu, ale také o vestičku s kosočtverci, kterou měl během reklamy Petr Čtvrtníček na sobě. Jak si například vysvětluje Jiří Janoušek, ředitel Asociace reklamních agentur, fakt, že se právě tato kampaň stala hitem? Jiří Janoušek na tuto otázku pro rozhovor do deníku Mladá fronta Dnes [2] odpověděl takto: *„Je vidět, jaký můžete mít úspěch s reklamou, pokud se nebojíte a vystoupíte proti zažitým klišé. Lidé jsou vánočními kýči zahlceni. Ale pozor – parodii můžete udělat jen jednou. Pokud by se podobný nápad opakoval, byla by to už parodie na parodii a nefungovalo by to.“* Svou práci podle Janouška jistě udělalo i to, že se tato reklama stala předmětem takzvaného virálního marketingu. *„Jinak se tomu říká fámová komunikace. Opírá se o to, že vytvoříte něco, čím nenápadně podnítíte lidi, aby si sami začali dělat parodizované verze. Tak se šíří reklama e-mailem mezi kamarády a kamarád je vždycky zdrojem nejdůvěryhodnějšího sdělení,“* uvedl Janoušek. [2]



Obr. 2 Lidová tvořivost na reklamu Vodafone [2]

2.2.2 Smyslové vnímání reklamy

Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, projde-li procesem vnímání a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna). Reklama prochází nejprve procesem smyslového vnímání. Je zaznamenána a zpracována našimi smyslovými orgány. Pak následuje etapa zpracování informací, utřídění, obohacení dosavadního systému poznávání a jeho doplnění nebo upřesnění. Této fázi se říká kognitivní vnímání. Ke smyslovému vnímání reklamy slouží nerovnoměrně všechny základní smyly:

- Zrak – veškerá tištěná reklama v novinách, časopisech, vkládaná do schránek, venkovní reklama, televizní reklama, reklama v místě prodeje, poutače, reklama na internetu;
- Sluch – především rozhlasová reklama, televizní reklama;
- Čich – reklama na parfémy v časopisech (s parfémovaným vzorkem), reklama v místě prodeje;
- Hmat – tištěná reklama ve spojení s ukázkou materiálů různých struktur, dárkové předměty;
- Chuť – reklama v místě prodeje v podobě ochutnávek.

Nejčastěji je při vnímání reklamy z hlediska jednotlivých smyslů zaměstnáván zrak a sluch a nejméně hmat. Zrakové vnímání je velice důležité pro každého živého jedince, ale stejně důležité je i pro tvůrce reklamních spotů, letáků apod. Reklamní designéři velice dobře

vědí, že člověk (zákazník), je jedním z mála tvorů, který využívá barevného vidění. Dokáže barvy vnímat, rozpoznat, pojmenovat. Důležitou vlastností člověka u vnímání barev je fakt, že umíme k jednotlivým barvám přiřadit pocit, který v nás barva vyvolala. Přestože se individuální preference jednotlivých barev a jejich odstínů u každého z nás velmi odlišují, tak z výzkumů preferencí barev docházíme k výsledkům, které mají obecnou platnost. Působení barev ve vazbě na obecné asociace i asociace spojené s objektem je popsáno v tabulce (Tab. 3).

Tab. 3 Působení barev [17, s. 124]

BARVY	OBEČNÉ ASOCIACE	ASOCIACE SPOJENÉ S OBJEKTEM
Červená	Aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	Horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	Srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá	Teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	Světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická,	Velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	Uklidňující, pokojná, klidná, osvěžující,	Chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží jedovatá, mladá
Modrá	Pasivní, zdrženlivá, jistá, klidná	Studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	Vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, znepokojující	Sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Tyto souvislosti jsou velice důležité pro využití v marketingových komunikacích. Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit k identifikaci a označení předmětu reklamy.

Ke sluchovému vnímání reklamy patří neodmyslitelně hudba. Akustické vjemy, tóny, zvuky či reklamní melodie slouží k větší názornosti a účinnosti reklamy. Lidé si často lépe vybaví melodie než slovní citáty. [17] Hudba rychle upoutá pozornost. Má-li podobu vtíravé písničky, může zůstat v paměti dlouho. Nejdůležitější a nejběžnější využití hudby spočívá v navození nálady a vzbuzení emocí. Hudba prostupuje vším. Studie analyzující tisíc

televizních spotů zjistila, že hudba provázela 42 % reklam. [15] Je stále více považována za jednu z nejdůležitějších složek reklamního spotu. Zadavatelé zejména v zahraničí do ní investují značnou část z natáčecího rozpočtu. Např. ve Velké Británii to je 40-50 %. Mobilní operátoři patří ve výběru hudby v reklamě k těm progresivnějším a také více sledují trendy. Vyplývá to z podstaty produktů, které nabízejí. Hudba pro reklamu se vždy vybírá s ohledem na sdělení, na efekt komunikační kampaně a hodnotu značky. [16]

2.2.3 Média

Slovo média je souhrnný výraz pro cesty, jejichž prostřednictvím tvůrci nebo zadavatelé reklam komunikují se zákazníky. Média mohou být rozděleny do dvou skupin: přímá média a masová média. *Přímá média* zahrnují individuální nebo osobní komunikaci s jednotlivci. Přímá média umožňují prodejčům vybudovat si osobní vztahy se spotřebiteli mnohem snadněji, než jak je tomu s u masmédií. Patří sem především pošta a telefon, internet. Pošta je nejstarším přímým médiem, ale stále má veliký potenciál. Rozesílání reklam poštou může být považováno za určitou formu přesně cílené inzerce. Jednou z nejlépe zavedených forem reklamy prostřednictvím pošty je prodejní katalog. Využití pošty je zvláště výhodné pro nové nebo malé společnosti, které znají svůj cílový trh. Nemohou si dovolit platit reklamy v masmédiích nebo ani nepotřebují jejich obrovský rozsah.

Telefon je médium dvacátého století, které využívá integrovanou marketingovou činnost, zvanou telemarketing. První, značně usnadňující inovací telemarketingu bylo zavedení bezplatné linky 800. Telemarketing můžeme rozdělit na aktivní, pasivní a nepřímý telemarketing. Firmy mohou využít telemarketingu také k poskytnutí informací o produktech, vytvářet prodejní vůdce nebo poskytovat poprodejní servis. Telefon je účinným prostředkem, který má vyvolat okamžitou nákupní reakci. Ve spojení i s jinými médii a komunikačními nástroji se stává mocným prostředkem marketingu.

Internet je nejnovější, stále vznikající přímé médium s obrovským potenciálem. Klíčovou vlastností internetu je jeho velká flexibilita spojení. Internet je z noha důvodů nejslibnějším z přímých médií. Umožňuje multimediální komunikaci – text, zvuk, vizuální zobrazení a video. Umožňuje zákazníkům přístup k informacím a reklamám, kdy a jak oni chtějí. Reklama na internetu může být až o 25 % levnější než v jiných přímých médiích.

Masová média zahrnují neosobní komunikaci s velkým počtem zákazníků bez větší interakce. Jedná se především o televizi, rozhlas, noviny, časopisy a venkovní média. Ven-

kovní média jsou např. billboardy, stadiony, dopravní prostředky apod. Další skupinu tvoří média v prodejnách – např. plakáty, letáky, výstavky, obrazovky a další zařízení. Mezi nová média a nová umístění reklam patří vzdušné balóny, rakety, turnikety na sportovních stadionech a v zábavních centrech, videovozíky, reklamy na běžícím pásu u pokladen apod. Volba médií je velice důležitá pro reklamní kampaň společnosti. Při výběru správného média závisí na čtyřech základních charakteristikách: na jejich informativních versus emotivní síle, na zaměření, rychlosti a umístění. [15] Jednotlivé bližší vlastnosti médií, jejich výhody a nevýhody jsou uvedeny v příloze P I.

2.3 Měření účinnosti reklamy

Jelikož na reklamu připadne nemalá část finančních prostředků, je nutno provést určitou analýzu a vyhodnocení účinnosti reklamy. Hlavními důvody vyhodnocování jsou:

- Zjištění, zda reklama splnila stanovené cíle, případně které z dílčích cílů se podařilo splnit a které z nich tolik úspěšné nebyly.
- Prokázání návratnosti investice do reklamy, její vyčíslení a zhodnocení efektivnosti jejího využití.
- Použití těchto údajů k provedení potřebných změn nebo oprav v plánování další reklamy a jejich zdokonalení.

Měření účinnosti reklamy je velmi složitý proces, zejména v praxi. Z tohoto důvodu většina firem nehodnotí účinnost své reklamní kampaně. A pokud ano, tak nejčastější metodou jsou tzv. Post–testy. Testy, které jsou rozdány hodnotitelům až po uvedení reklamy na trh.

Důvody, proč je měření účinnosti tak složitý proces, jsou:

- reklama se vyvíjí v čase a efekt kampaně bývá často opožděn;
- při kombinaci několika nástrojů marketingového mixu nelze přesně určit, který z těchto nástrojů měl vliv na konečný efekt a jaký byl tento efekt;
- vzniká problém lidského vnímání reklamy vlivem selektivní pozornosti (člověk není schopen vnímat všechny impulsy), selektivního zkreslení (snaha člověka zařadit si přijímané informace do již existujících myšlenek a tím vzniká nebezpečí neobjektivního vnímání) a selektivního zapamatování (které je často v souladu s vírou člověka a jeho přesvědčením).

Je však nutno zdůraznit, že i když je měření účinnosti reklamy velmi obtížné a mnohdy nelze přesně vyčíslit, nejedná se o zbytečnou práci. [12]

Existují různá kritéria, která mohou sloužit k posuzování účinnosti reklamy. Vysekalová a Komárková formulovaly následující teze:

- Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.
- Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.
- Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
- Reklama je účinná, když vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.
- Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele. [17, s. 136]

Tím, jak zvýšit účinnost reklamy, se zabývá mnoho profesionálních reklamních agentur. V roce 1980 vypracovala agentura FCB matici (Tab. 4), která popisuje rozdíly v dosahování reklamních cílů v závislosti na míře zaangažování spotřebitele na rozhodnutí o nákupu a typu motivace.

Tab. 4 Matrice FCB [17, s. 137]

	Rozhodnutí (motivy) racionální	Rozhodnutí (motivy) emocionální
Velká míra zaangažování kupujícího na rozhodnutí o nákupu	Reklama informační (např. životní pojištění, osobní automobil)	Reklama afektivní (např. luxusní kosmetika, značkové oděvy)
Malá míra zaangažování kupujícího na rozhodnutí o nákupu	Reklama na výrobky kupovaných automaticky (např. prášek na praní)	Reklama představující okamžitou satisfakci (např. bonbony, nápoje)

2.3.1 Druhy výzkumů účinnosti reklamy

Metod i přístupů k měření účinnosti reklamy je velké množství. Uvedu dva pohledy na výzkumy měření účinnosti reklamy. První pohled je od Vysekalové a Komárkové [17], které rozdělují tyto metody z hlediska příjemce propagačního sdělení na:

- Metody zaměřené na poznávací, vnímací kognitivní stránku (patří sem např. testy známosti, znovupoznání a vzpomnutí)
- Metody zaměřené na efektivní, emocionálně-motivační stránku (např. škála emocionálního kvocientu, analýza image)
- Metody zaměřené na kupní jednání spotřebitele
- Komplexní metody, které se snaží spojit hlavní prvky výše uvedených postupů v jeden celek.

Druhý pohled na měření účinnosti reklamy, je pohled od Gerarda Tellise [15], který všeobecně rozděluje tyto metody do dvou skupin: laboratorní experimenty a šetření v terénu. *Laboratorní experiment* se odehrává v umělém prostředí. Experiment manipuluje s nezávislými proměnnými a pozoruje jejich účinek na závislou proměnnou, která nás zajímá. *Práce v terénu* je analýza vztahu mezi reklamou a prodejem v jejich reálné podobě bez manipulace s proměnnými. Statistické metody umí tyto vztahy přesně analyzovat. Jednou z jednoduchých metod je regresní analýza. Pokouší se určit účinky nezávislých proměnných, jako například ceny nebo reklamy, na závislou proměnnou, například na prodej. Nemůže se zde však prosazovat příčinná souvislost bez výhrad, a to z existence dvou problémů, spojených s regresí: multikolinearity (kovariace) a obrácené příčinné souvislosti. *Experiment v terénu* je jednou z hybridních metod, který zkoumá změny nezávisle proměnné v čase na skutečném trhu.

3 PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje představuje jakýkoliv časově omezený program prodejce s cílem ztraktivnit nabídku pro zákazníky, přičemž je vyžadována jejich aktivní spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti. Podpora prodeje (sales promotion) a její charakteristika byla zmíněna v kapitole 1.3. V této části práce bude charakterizována podpora prodeje v maloobchodě, podpora prodeje zprostředkovatelům a podpora prodeje spotřebitelům.

3.1 Podpora prodeje v maloobchodě

- *Slevy*, snížení ceníkové ceny, trvající zpravidla týden. Označováno někdy také jako výprodej.
- *Dvojité kupony*, nabídky maloobchodníka na zdvojnásobení hodnoty výrobcova kuponu.
- *Maloobchodní kupony*, jsou nabízeny maloobchodníky spotřebitelům.
- *Výstavky*, vystavování zboží uvnitř obchodu, které má značně zviditelňovat značku ve srovnání s konkurenčními značkami.
- *Předvádění vlastností zboží*, zpravidla maloobchodníky a sloužící jejich cílům.

Podpora prodeje v maloobchodě je nabízena spotřebitelům od maloobchodníků. Je ovlivněna třemi faktory. Prvním faktorem je, že sami maloobchodníci ji mohou uskutečňovat ze své vlastní iniciativy. Druhý faktor maloobchodní podpory prodeje je ovlivněn výrobcem prostřednictvím podpory prodeje zprostředkovatelům, jejímž hlavním cílem je motivace maloobchodníka, aby prodával zboží výrobce. Třetí a nejdůležitější faktor je silný vliv konkurence.

Existuje mnoho typů maloobchodní podpory prodeje. Pro jejich lepší pochopení ji klasifikujeme dle následující tabulky (Tab. 5).

Tab. 5 Klasifikace maloobchodní podpory prodeje [15, s. 317]

PRIMÁRNĚ STIMULAČNÍ		PRIMÁRNĚ KOMUNIKAČNÍ	
Cenová	Necenová	Informativní	Motivační
Snižování cen, maloobchodní kupony, dvojité kupony	Prémie, programy odměn	Oznámení o podpoře prodeje, výstavky, vzorky	Hry, loterie

3.2 Podpora prodeje zprostředkovatelům

- *Cenové obchodní dohody*, dočasné snížení ceny produktu, které výrobce nabízí maloobchodníkovi na předem oznámené období (např. slevy z fakturované částky nebo množstevní slevy).
- *Necenové obchodní dohody*, nástroje motivace používané výrobcem vůči maloobchodníkům na předem stanovené období (např. příspěvky na vystavení zboží).
- *Společná reklama*, nabídka výrobce maloobchodníkovi k úhradě části jeho reklamních nákladů, někdy návrh reklamy maloobchodu.
- *Podpory výstavek*, výrobce dodává nebo částečně hradí maloobchodníkovi různá zařízení umístěná uvnitř nebo poblíž maloobchodu, která mají přilákat pozornost k produktu.
- *Výstavy zboží* pořádané výrobcem na obchodních schůzkách s cílem předvést své výrobky obchodníkům.
- *Schůzky*, setkání, na kterých se členové společností setkávají s cílem vyměnit si názory, plánovat další události nebo si prohlížet nové výrobky.

Pojem zprostředkovatel (užívá se též dealer) zahrnuje velkoobchodníky, distributory a maloobchodníky. Podpora prodeje zprostředkovatelům bývá však zaměřena převážně na maloobchodníky, protože jsou posledním článkem, který výhody podpory prodeje předává spotřebitelům.

Nejdůležitějším cílem podpory prodeje zprostředkovatelům je získat pro značku přiměřenou distribuci. Tento cíl platí zejména pro nové značky uváděné na trh nebo pro značky,

po kterých není silná poptávka. Druhým cílem podpory prodeje zprostředkovatelům je kontrola zásob. Tento cíl je zvláště významný u nových výrobků, po kterých je silná poptávka nebo také pro výrobky, u kterých probíhá reklamní kampaň. Třetím cílem podpory prodeje zprostředkovatelům je stimulace maloobchodníků k podpoře značky. Jestliže například firma poskytuje maloobchodníkům 15 % slevy z cenikové ceny svých výrobků, doufá, že i maloobchodníci nabídnou 15 % slevy spotřebitelům.

Podpora prodeje zprostředkovatelům může mít různé formy. Jak již bylo zmíněno v předchozí části, lze je rozdělit dle charakteru na primárně stimulační nebo komunikativní. Tabulka 6 (Tab. 6) klasifikuje různé typy podpory prodeje zprostředkovatelům při použití těchto kritérií.

Tab. 6 Klasifikace podpory prodeje zprostředkovatelům [15, s. 345]

PRIMÁRNĚ STIMULAČNÍ		PRIMÁRNĚ KOMUNIKAČNÍ	
Cenová	Necenová	Informativní	Motivační
Slevy z fakturované částky, množstevní slevy, zpětná fakturace	Příspěvky na výstavku zboží, peníze na ulici, obchodní soutěže, stimuly	Společná reklama, materiály pro výstavky, výstavy	Konference, obchodní hry, obchodní loterie

3.3 Podpora prodeje spotřebitelům

- *Kupony výrobce*, osvědčení vydávaná firmami, která nabízejí spotřebitelům určitou fixní úsporu z maloobchodní ceny výrobku, při splnění určité podmínky.
- *Slevy z ceny*. Technicky má tento pojem stejný význam jako rabat, ale rabat se používá pro zboží dlouhodobé spotřeby, zatímco slevy pro zboží krátkodobé spotřeby.
- *Rabat*, viz slevy.
- *Cenové balíčky*, které nabízí firma spotřebitelům za dočasně nižší cenu.
- *Prémie*, dárky, které firma poskytuje zdarma nebo za sníženou cenu spotřebitelům.

- *Spojení*, společná podpora prodeje jednoho nebo více druhů zboží jednou i více firmami.
- *Program odměn*, na jehož základě může kupující sbírat body, a poté je odměněn bezplatným nákupem stejného zboží.
- *Loterijní hry*, slosování, jehož vítězové jsou určováni náhodně.
- *Soutěže*, hra nebo kombinace her, ve kterých jsou vítězové částečně určováni podle pravidel hry.
- *Vzorky*, bezplatný nebo dotovaný vzorek, poskytnutý spotřebiteli k vyzkoušení.

Podpora prodeje spotřebitelům je snaha výrobce apelovat přímo na zákazníky bez závislosti na maloobchodníkovi. Spotřebitelská podpora prodeje zahrnuje celou řadu nákladů a organizační problémy, proto si firmy většinou najímají příslušné agentury k naplánování a provedení různých činností spojených se spotřebitelskou podporou prodeje.

Existuje obrovská rozmanitost typů podpory prodeje spotřebitelům (Tab. 7), které firma může využít. [15]

Tab. 7 Typy spotřebitelských podpor prodeje [15, s. 368]

ZEJMÉNA POBÍDKOVÉ		ZEJMÉNA INFORMATIVNÍ	
Cenové	Necenové	Informativní	Motivační
Kupony výrobců, slevy, cenové balíčky	Prémie, vazby, bonusové plány	Vzorky, zkoušky	Hry, loterijní hry

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPOLEČNOST HOLÍK INTERNATIONAL

Společnost Holík s. r. o. vznikla v roce 1993. Jejím zakladatelem byl pan Ivo Holík. Společnost Holík byla jedním z největších výrobců pracovních rukavic pro průmysl v České republice. Největší zákazníci té doby tvořily závody Škoda Plzeň, Tatra Kopřivnice nebo například Zetor Brno.

Postupem času nabývala na intenzitě hrozba jménem „Čína“, především dovoz levných, nepříliš kvalitních výrobků. Společnost Holík na tento tlak z asijských zemích dokázala rychle reagovat.

V roce 1996 dochází k rozdělení společných aktivit a vzniká společnost Holík International s. r. o. a s ní i začátek vývoje speciálních rukavic určených Integrovanému záchrannému systému. Postupem času se sortiment rozrůstá o kolekci hasičských zásahových rukavic a speciálních rukavic určených pro armádu a policejní složky. V letech 1996 / 1997 společnost Holík International získává první zkušenosti s českým a slovenským trhem v oblasti výroby a prodeje kvalitních speciálně vyvinutých zásahových rukavic. Pro export do jiných zemí nebyly ještě vhodné podmínky díky zatím malé kolekci a nákladným certifikátům kvality stanovovaným pro každou zemi v rozdílných normách.

V roce 1998 se společnost Holík International stává výhradním zástupcem v oblasti sportovních rukavic rakouské společnosti Eska pro český, slovenský a polský trh.

Od roku 2002 přidala společnost Holík International ke sportovním rukavicím i čepice americké značky Screamer. Dodávané taktéž pro ČR, SR a PL.

Po vstupu České republiky do Evropské unie se situace exportu speciálních hasičských rukavic výrazně změnila. Od roku 2003 společnost Holík International značně exportuje (export tvoří 80 % z celkového objemu výroby) do zemí celé Evropy, s výjimkou státu Itálie, Portugalska, Velké Británie a Švýcarska, kde prozatím hledá své obchodní partnery. Další exportní země tvoří Rusko, Taiwan, Nový Zéland, Indie. Své zákazníky má společnost Holík International také v Izraeli, Filipínách a v Jordánsku. Export rukavic určených pro armádu a policejní složky se rozbíhá.

V současné době je společnost Holík International zcela jistě největším výrobcem speciálních rukavic v bývalé ČSSR.

4.1 Obchodní aktivity společnosti Holík International

Speciální ochranné rukavice

V České republice dodává společnost Holík International sortiment hasičských rukavic přímo konečným zákazníkům i obchodním firmám. Jedná se o profesionální hasičské sbory, dobrovolné hasiče i firemní hasičské jednotky.

Obchod s rukavicemi určenými pro policii České republiky a českou armádu se sjednává pouze na přímo, formou veřejných soutěží. Jedná se o zimní rukavice do extrémních podmínek určených pro speciální mise (KFOR, SFOR). Dále jsou to rukavice protiúderové, taktické rukavice, lezecké rukavice, rukavice proti prořezu a vycházkové rukavice.

Ve Slovenské republice je snaha společnosti Holík International o totožnou prodejní situaci v oblasti hasičských rukavic jako v ČR, tj. dodávat sortiment obchodním firmám či konečným zákazníkům, ale situace na slovenském trhu k tomuto trendu zatím příliš nespěje. Největší rozdíl v porovnání s tuzemským trhem je, že 95 % obchodu s rukavicemi určených slovenským hasičům se dělá pouze formou veřejných soutěží.

V oblasti exportu hasičských rukavic je snaha společnosti Holík International o vytvoření jednoho exklusivního obchodního zástupce v každé zemi, do které své výrobky dodává. Ten je tedy importér, který většinou sjednává daný obchod přímo s hasičskými sbory a obchodními firmami v té dané zemi.

Sportovní rukavice ESKA

Společnost Holík International je výhradním zástupcem sportovní rukavic ESKA pro český, slovenský a polský trh od roku 1998. Z pozice dovozce rukavic ESKA je dodává pouze sportovním obchodům – maloobchodníkům. Neorientuje se zde na konečného zákazníka, jako tomu je v případě hasičských rukavic.

Obchod se provádí formou závazných předobjednávek v období měsíce února / března, během nichž obchodníci společnosti Holík International kontaktují a přímo navštěvují jednotlivé obchody se vzorky rukavic a příslušným katalogem. Zboží se přes léto vyrobí přesně podle požadavků maloobchodníka na množství, barevné kombinace a velikosti. Takto připravené zboží je dodáváno obchodníkům v ČR, SR a PL v období října / listopadu.

5 REKLAMA SPOLEČNOSTI HOLÍK INTERNATIONAL

Jak již bylo zmíněno v úvodu, v praktické části se budu věnovat analýze reklamy a podpory prodeje společnosti Holík International s. r. o. Analyzovanými obdobími v reklamě budou uplynulá tři léta. Jelikož společnost Holík International podniká v oboru s výrobky určenými jednotlivým sezónám (sportovní rukavice Eska a čepice Screamer), označme analyzovaná období na sezónu 2004 / 2005, 2005 / 2006 a 2006 / 2007.

Reklama zaujímá podstatné strategické místo každého dobře prosperujícího podniku. Je velmi účinným nástrojem komunikace se širokým okolím a také mocným nástrojem v konkurenčním boji o zákazníka. Reklama má v sobě nést i dobré jméno společnosti. Měla by být proto pravdivá a zároveň být ukazatelem všech prvků, kterými se firma může pyšnit.

5.1 Reklama sportovních rukavic Eska a čepic Screamer

Společnost Holík International s. r. o. je výhradním zástupcem těchto dvou značek na českém, slovenském a polském trhu. Začnu s analýzou reklamy značky Eska a Screamer, která tvoří největší část všech reklamních materiálů společnosti Holík International. Stěžejní reklamní materiály ke značce Eska a Screamer tvoří samostatné katalogy a doprovodné letáčky na jednotlivé sezóny.

5.1.1 Eska a Screamer - sezóna 2004 / 2005

U tohoto období 2004 / 2005 sportovních značek Eska a Screamer začíná analýza reklamy společnosti Holík International. Právě v reklamních produktech Eska & Screamer je vidět velký posun vpřed v oblasti reklamy a v používané reklamní grafice. Tyto produkty měly vliv i na ostatní reklamní tvorbu společnosti Holík International.

Katalog rukavic Eska na sezónu 2004 / 2005 je zcela odlišný než u zbývajících dvou analyzovaných katalogů sezóny 2005 / 2006 a 2006 / 2007. Ne vždy je pravda, že čím novější reklama, tím lepší a líbivější. U reklam výrobků společnosti Holík International, to platí.

Vazba katalogu je jednoduché sešitové vazby (sešitá kancelářskou spojkou), formátu A₄ na šířku stránek. Použitá grafika a design reklamy nejsou tak nápadité jako u katalogů dalších sezón. Katalog tvoří celkem 33 stránek. Tento počet je dán prozatím malou kolekcí sportovních rukavic. Není ještě tak pěkně koncipován jako katalog sezóny 2005 / 2006. Chybí

zde úvod (představení a historie značky Eska) a souhrnný obsah katalogu. I ostatní elementy jsou vytvořeny velmi jednoduše, např. popis barevných kombinací rukavic, popis použitých materiálů. Není zde žádná zmínka o použitých technologiích a vybavenostech rukavic. Právě speciálně používané technologie u sportovních rukavic Eska tvoří nejsilnější element reklamy, kvality a úspěšnosti těchto rukavic. Oddíly katalogu tvoří také méně částí než u následujících katalogů. To je dáno, jak již bylo zmíněno, malou kolekcí. Je rozdělen na: black edition (černá kolekce), snowboardové rukavice, dospělá kolekce, děti a mladiství, babies (malé děti), outdoorové a vycházkové rukavice. Poslední stránka katalogu je věnována světovým kontaktům, ve kterých je značka Eska zastoupena. Jednotlivé stránky jsou podkresleny barevnými fotografiemi ze zimního sportovního prostředí.

Společnost Eska vsadila na reklamu pomocí doporučovatelů. Všechny katalogy značky Eska doplňují fotografie sportovních členů Ski Austria týmu (Andi Widhölzl, Hoffmann či Botwinov a Gredler). Jedná se o sportovce, kteří používají a reprezentují značku Eska při závodech světového poháru a mistrovství světa.

Doporučovatel je osoba, postava nebo organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila v její prospěch. Doporučovatele lze zařadit do tří skupin: odborníci, slavné osobnosti a laičtí doporučovatelé. [15]

V katalozích rukavic Eska, které společnost Holík International používá k prezentaci a náhledu všech řad rukavic Eska svým obchodním partnerům a spotřebitelům, využívá právě sportovních doporučovatelů – odborníků a do jisté míry i známých osobností. Tato forma reklamy využívajících doporučovatelů, zde profesionálních sportovců, má podtrhnout kvalitu, povědomí a image značky. Působí zde model tzv. důvěryhodného zdroje, který má zajišťovat akcept poselství reklamy a důvěru zákazníků v reklamu.

Katalog čepic Screamer sezóny 2004 / 2005 patří mezi první tři analyzované katalogy americké značky výrobků Screamer. Jedná se o nejméně propracovaný a nápaditý katalog v porovnání s následujícími katalogy sezón 2005 / 2006 a 2006 / 2007. Je formátu A₄ měkké vazby. Je svázan sešitovým způsobem. Tvoří jej celkem 31 stran s bílým podkladem jednotlivých listů. I přední strana katalogu je navrhuta velmi jednoduše. Tvoří ji pouze šedě uvedený název značky, uvedená sezóna a logo značky Screamer, rybí kostra oranžové barvy. Katalog je seřazen dle obsahu sestaveném na první stránce, společně s představením kolekce na sezónu 2004 / 2005. Na následujících stránkách katalogu jsou již řazeny jednotlivé výrobky v členění na pánské, dámské, vlněné, fleecové čepice, kšiltovky určené pro městský styl, „crazy“ – bláznivé čepice, dětská kolekce a doplňková kolekce. Zadní strana katalogu je věnována světovým kontaktům zemí, ve kterých se obchoduje se značkou Screamer.

Každý model čepice má své jméno a svůj číselný kód určený pro objednávací systém dle jednotlivých barevných kombinací. U jednotlivých modelů je vyobrazen figurant (muž, žena či dítě) předvádějící model čepice. Slouží k posouzení případné velikosti a líbivosti čepice zákazníkem.

V katalogu sezóny 2004 / 2005 používají jeho autoři pro značku Screamer reklamu využívající doporučovatelů, stejně jako reklama značky Eska. Čepice Screamer prezentují členové amerického Screamer Teamu. Jedná se ve většině případů o jezdce nebo závodníky zimních sportů, převážně snowboardingu. V tomto katalogu se objevují pouze tři členové (doporučovatelé) Screamer Teamu.

5.1.2 Eska a Screamer - sezóna 2005 / 2006

Katalog rukavic Eska pro sezónu 2005 / 2006 je obdobně koncipován jako katalog následující sezóny 06 / 07, hlavně v oblasti barevného složení. Pro tuto sezónu byly barvy určené pro reklamu značky Eska zvoleny do kontrastních pólů barev jasně oranžové a černé. Najdeme zde také odstín zlatavě žlutý, který se stal hlavní barvou i pro ostatní reklamní materiály spojené se značkou Eska pro sezónu 2005 / 2006 – doprovodné letáčky (Obr. 3), samolepky, PF přání.



*Obr. 3 Reklamní leták značky Eska
sezóny 05/06 [19]*

Katalog 2005 / 2006 je velmi rozdílný od ostatních, hlavně v jeho netypickém rozměru. Jedná se o čtverec velikosti 21 x 21 cm. Není tedy formátu A4, na který jsme byli u Esky zvyklí. Je již v kvalitnější lepené vazbě a daleko lepší celkové úpravě. Obsahuje popis a označení všech barevných kombinací rukavic i použitých materiálů. Na druhé stránce se objevuje krátké představení společnosti Eska a obsah (index) katalogu. Celkový rozsah 47 stran. Oproti minulým létům došlo k rozšíření kolekce nabízeného zboží. V katalogu se objevuje „black edition“, kolekce pro dospělé, pro dámy, nově kožená kolekce, „coreline“ kolekce, „racing“ (závodní rukavice), snowboardové rukavice, mladiství, „babies“ (malé děti), outdoorové a vycházkové rukavice a kontakty firem zastupující značku Eska v jednotlivých zemích. Poslední stránka katalogu je věnována případným poznámkám.

Katalog sezóny 05 / 06 je doplněn fotografiemi se sportovní lyžařskou tematikou, které nesloží už jen jako podkres stránek, jako tomu bylo u katalogu minulé sezóny 2004 / 2005. Vyskytuje se daleko více grafických prvků, různorodost typů písem, barev a fotografií jednotlivých rukavic Eska. Jelikož i samotný výrobek dělá reklamu, tak se designéři rukavic společnosti Eska snaží o co nejlépe promyšlený designově moderní vzhled svých rukavic.

Katalog na sezónu 2005 / 2006 amerických čepic Screamer je oproti minulému katalogu odlišný. Je opět formátu A₄, ale tentokrát koncipován na šířku stránek. Sešitovou vazbu nahradila kroužková kovová vazba a je rozšířen z minulých 31 na 51 stran. I zde je vidět stále bohatší kolekce stejně jako u značky Eska. Katalogu na období 05 / 06 zůstala pouze barevná jednoduchost. Jednotlivé stránky opět tvoří bílý podklad doplněný o barevné linky a loga značky Screamer rozlišující jednotlivé kolekce katalogu. Přední strana není tvořena jen názvem a logem firmy, jak tomu bylo v případě katalogu sezóny 04 / 05, nýbrž je doplněna o devět fotografií členů Screamer Teamu prezentující tyto čepice a o internetový kontakt odkazující na webové stránky čepic Screamer. Členění jednotlivých oddílů katalogu zůstalo nezměněno oproti minulému. Počet doporučovatelů – členů Screamer Rider Teamu vzrostl z původních tří na sedm.

5.1.3 Eska a Screamer - sezóna 2006 / 2007

Katalog sportovních rukavic značky Eska pro sezónu 2006 / 2007 je posledním analyzovaným katalogem této značky. V porovnání s předchozími je nejlépe propracovaným katalogem. Jeho barevné, věcné, grafické a komunikační prvky jsou sladěny do dokonalosti. Pro sezónu 2006 / 2007 je patrný obrovský posun v reklamě, v její přitažlivosti a nápaditosti. Katalog se řadí mezi profesionální reklamní materiály společnosti Holík International.

Tvůrci se vrátili zpět ke klasickému formátu A₄, vazba katalogu je měkká a lepená. Celkem rozsah tvoří celkem 46 stránek kvalitního fotografického lesklého papíru. Tento poskytuje do určité míry ochranu proti vlhkosti, oděru a poškození jednotlivých stránek.

Barvami katalogu pro tuto sezónu byly zvoleny výrazné kontrasty oranžové barvy a černo-šedo-bílé kombinace. Díky nim můžeme usuzovat určitou barevnou vyhraněnost značky Eska, protože stejné barevné kombinace se objevily již v katalogu sezóny 2005 / 2006, kdy byly navrženy jako prvotní vize. Tyto barvy nebyly zvoleny náhodně. Oranžová v kombinaci s černou tvoří barvy zvolených materiálů na nově vzniklé kolekci „Coreline“ a postupně se rozšířily i do ostatních kolekcí, např. „Racing edition“ či „Snowboard“. Dle náhledů do chystaného katalogu rukavic Eska, lze s určitostí konstatovat, že tyto barvy budou i nadále vévodit nastávající zimní sezóně 2007 / 2008.

Celý katalog doplňují fotografie a graficky vymodelované obrázky v barevných i černobílých provedeních, především se sportovní tematikou ve spojitosti se sněhem. Síla jednotlivých grafik je dána určitou plasticitou a flexibilitou vytvořenou právě kombinací fotografií

ze zimního prostředí (lyžařského, sportovního, snowboardového) a zvolené grafiky s pevnými ostrými liniemi vsazenými do černobílých fotografií.

Jednotlivé oddíly katalogu jsou barevně odlišeny vždy na pravém okraji listů, podle toho, jakou část kolekce zastupují. Kolekce „black edition“ (černá kolekce) je zastoupena tmavě šedým okrajem listů. „Adults ski“ (kolekce pro dospělé – určené převážně mužům) lemuje modrý pruh na hřbetě listů. Kolekce „ladies ski“ (dámská kolekce) je vyobrazena fialovým pruhem na pravém okraji. „Coreline“ edice je zastoupena již zmíněnou jasně oranžovou barvou, „racing edition“ je lemován světle hnědým pruhem na hřbetě listů. Snowboardová kolekce je odlišena zeleným okrajem listů stránek, následuje kolekce pro děti a mládež s lemováním stránek v barvě světle modré. „Babies“ (rukavice pro nejmenší děti) jsou zastoupeny světle fialovým pravým okrajem listů. Poslední oddíl katalogu uzavírá kolekce speciálních outdoorových rukavic, určených převážně pro sporty jako je biatlon, běžecké lyžování, skoky na lyžích, či speciálně vyvinutým rukavicím pro závodní slalom odolným proti úderu a nárazu. Tato outdoorová kolekce je lemována tmavočerveným pravým okrajem stránek. Uvedené barevné rozlišení jednotlivých kolekcí rukavic Eska slouží k rychlé a přehledné orientaci v katalogu. Většina zvolených barev katalogu 2006 / 2007 tvoří chladné, studené odstíny, jenž mají podtrhnout výrobky určené pro zimní sporty. Toto je názorná ukázka smyslového působení na zákazníka pomocí barev. Barvy mohou vyvolat v člověku různé emoce a asociace. Zvolené studené odstíny katalogu sezóny 06 / 07 mají podobu útlumovou, klidnou a vyváženou, naopak kontrastní jasně oranžová barva má za úkol přitáhnout. Přitáhnout pohled, pozornost, má sloužit i identifikaci a označení předmětu reklamy nebo značky Eska. Jasně oranžová barva je barva sytá, blízká, velmi podněcující, živá, zářivá a vzrušující.

Reklamní katalog tvoří titulní strana s oranžovým podkladem listu, názvem značky, sezónou, dále stručná historie firmy Eska a index (obsah) katalogu. Následují tabulky velikostí rukavic v členění na pánské, dámské, mládež, děti a unisex. Materiály a technologie využívané při výrobě rukavic, znázorněné pomocí obrazových přehledů pro lepší představivost. Označení barev a barevných kombinací dle číselných kódů a pak již následují jednotlivé kolekce ve sledu, jenž byly popsány výše. Poslední strana obsahuje seznam zemí a kontakty firem zastupující značku Eska v Evropě, v Rusku a v Africe. Do těchto kontaktů patří i společnost Holík International zastupující tuto značku v ČR, SR a PL.

Společnost Screamer zvolila na sezónu 2006 / 2007 zcela odlišný styl uspořádání. Dříve byl katalog pouze jeden, který byl rozdělen na část čepic a „crazy“ čepic. Nyní, z důvodů rozšíření kolekce, byly vytvořeny dva samostatné katalogy. Knits (čepice) a Hats (klobouky, čapky). Jsou formátu A₄, tvoří je 12 stránek polotvrdého kvalitního lesklého papíru svázaných do sešitové vazby. Oba katalogy jsou dodávány ve společné složce, která je opatřena suchým zipem na snadné a bezpečné uzavření složky. To vše vytváří dojem, že se jedná pouze o jeden kompaktní katalog. Zcela odlišné jsou i zvolené barvy. Dříve byla použita jednoduchá bílá podkladová barva listů, nyní je převážně zastoupena zelená a hnědá (viz. Obr. 4). Katalogy obsahují ukázky jednotlivých čepic, jejich popis, každá čepice má svůj název a své číselné objednávkové kódy dle barevných provedení. U každé čepice je fotografie modela nebo modelky k lepšímu znázornění. Všichni figuranti předvádějící čepice Screamer patří do amerického Screamer Teamu s výjimkou dětských modelů. Ostatní náležitosti katalogů jsou stejné jako u předchozích sezón.



Obr. 4 Ukázka katalogu značky Screamer sezóny 06/07 [19]

Těchto šest výše analyzovaných katalogů tvoří značnou část reklamních materiálů, které využívá společnost Holík International s. r. o. ke svým obchodním aktivitám a celkové podpoře a image značek Eska a Screamer. Katalogy prezentující sportovní rukavice Eska jsou psány v jazyce německém a anglickém, pro značku Screamer jsou psány v jazyce anglickém. Jelikož společnost Holík International tvoří výhradního zástupce obou značek, jsou

reklamní katalogy dodávány společnosti přímo od hlavních výrobců. Tedy od rakouské společnosti Eska z města Wels/Thalheim a americké společnosti Screamer se sídlem v Seattlu, státu Washington.

5.1.4 Reklama značky Eska & Screamer v časopise

Společnost Holík International značku Eska propaguje na českém trhu pomocí sportovního časopisu *Ski magazín, časopis každého lyžaře* [7]. Pro polský trh je reklama na výrobky Eska & Screamer inzerovaná ve stejném časopise s názvem *Ski magazyn dla narciarzy*. Časopis vychází pravidelně v měsíčním vydání a je určen milovníkům a vyznavačům zimních sportů. Ve velké míře se věnuje sjezdovému lyžování a snowboardingu a všemu, co k těmto sportům patří. Reklama je tedy zaměřená na specifický segment zákazníků, který se dá pomocí časopisů přesně docílit.

Právě v tomto lyžařském měsíčníku spatřila společnost Holík International prostor a perspektivu pro reklamu rukavic Eska. Společnost Holík International svou reklamu, do českého časopisu *Ski magazín* a polského *Ski magazyn dla narciarzy*, inzeruje pouze jedenkrát až dvakrát v období zimy, nikoli celoročně. Reklama firmy Holík International na výrobky Eska obsahuje stejné reklamní prvky, jaké jsou použity v reklamním a prodejním katalogu na jednotlivé sezóny. V reklamním inzerátu je navíc umístěno logo a název společnosti a internetový kontakt. Reklamní inzerát v českém vydání časopisu je menšího rozměru, tvoří pouze 1/3 velikosti stránky formátu A₄. Hlavním důvodem volby takto malého formátu inzerátu bylo finanční hledisko.

V prosincovém čísle z roku 2006 polského sportovního měsíčníku *Ski magazyn dla narciarzy* [8] tvoří reklamní inzerát propagující značky Eska a Screamer celou stranu magazínu (viz. příloha PII). 2/3 stránky je určeno rukavicím Eska, zbývající část připadá reklamě čepic Screamer. V následujícím lednovém čísle roku 2007 [9] je opět uveřejněna reklama společnosti Holík, tentokrát jen na značku rukavic Eska (viz. příloha PII). V zadní části časopisu je také sestaven test lyžařských rukavic, do kterého byly zařazeny i dva páry rukavic Eska, které dosáhly vynikajícího hodnocení v kategoriích tepelný komfort, ochrana dlaní, technologické prvky, ochranné výplně, celková estetika, rekreačně sportovní oblast. Tento test má velmi dobrou schopnost podpory reklamy značky Eska, vytváří image kvality značky.

5.2 Reklama speciálních ochranných rukavic značky Holík

Dalším z produktů společnosti Holík International jsou speciální rukavice určené integrovanému záchrannému systému, zásahové rukavice určené hasičským sborům a firmám a speciální rukavice určené pro armádu a policejní složky. Reklama vlastních výrobků proto tvoří strategické postavení vzhledem k dosahování vytyčených cílů podniku – zvýšení poptávky a s tím spojené zvýšení tržeb, posílení finanční pozice podniku, vytváření celkové image, zvýšení možností distribuce výrobků a v neposlední řadě tvorba silné značky. Velká část reklamy a reklamních materiálů firmy Holík International tvoří tištěná forma reklamy (reklamní katalogy, letáčky, samolepky, velkoplošné plakáty, časopisy, noviny).

5.2.1 Reklamní katalogy

Reklamní katalogy informující o výrobcích společnosti Holík a prezentující tuto značku, mají ve firmě dlouholetou tradici. Reklamní katalogy za dobu své existence prošly mnoha změnami nejen z obsahového a věcného hlediska, ale také z hlediska designu. Katalogy byly vytvořeny za pomoci efektivních barev, tématických fotografií, kvalitní grafiky a silného obsahového sdělení do podoby, kterou společnost Holík International v současnosti využívá ke své reklamní a prodejní kampani.

Hlavní reklamní cíle s funkcí informativní, přesvědčovací a připomínací jsou, v reklamních katalozích prezentující rukavice značky Holík, splněny.

Každý katalog obsahuje:

- Volně vložené listy katalogu s fotografiemi a detailním popisem materiálové struktury, velikostí a příslušných norem jakosti každého modelu. Na každé stránce listu je uvedeno logo a název společnosti umístěné v pravém horním rohu, v levém horním rohu je situační fotografie z hasičského prostředí. V levém dolním rohu je natištěna adresa společnosti Holík International.
- Jmenovku příslušného modelu rukavice – povinnost stanovená ze zákona.
- Průvodní leták s popisem jednotlivých vrstev a ochranných materiálů rukavic, návod k údržbě rukavic, splněné normy jakosti a certifikátu ISO 9001 – povinnost ze zákona. Všechny uvedené informace v letáčku jsou uvedeny v šesti jazycích (země nejvýznamnějších patronů společnosti).

- Malou reklamní visačku o použití membrány porelle.
- Páskové měřidlo velikosti obvodu ruky sloužící ke správnému určení velikosti rukavice.
- Dvoustránkový letáček rozměru 21 x 10 cm obsahující název, logo a slogan společnosti, celou kolekci speciálních ochranných rukavic, základní informace s společnosti Holík International, materiálovou strukturu rukavice, symboly údržby a kontaktní adresu firmy, internetovou adresu. Letáček je přidáván pouze do katalogu určenému pro český trh.

Všechny výše popsané prvky katalogu (viz. Obr. 5) jsou vloženy do otevírací složky formátu A₄ vyhotovené z tvrdého papíru. Katalogy jsou tištěny ve třech jazycích (český, německý, anglický jazyk). Přední strana složky dodržuje barevné kombinace zvolené pro reklamu speciálních zásahových rukavic značky Holík. Jedná se o barvy oranžovou a červenou. Zvolené barvy symbolizující oheň jsou spojené s požární tematikou. Oba odstíny patří do skupiny barev teplých až horkých (zvláště červená), jedná se o velmi emotivní a vzrušující barvy. Mají za úkol přitáhnout pozornost, přiblížit vyobrazené předměty reality a slouží také k identifikaci a označení předmětu reklamy.

Přední strana složky je doplněna logem a názvem společnosti a sloganem „*your safety comes first*“ (vaše bezpečí je na prvním místě), využívající emotivního působení na zákazníka pomocí slov důvěry v bezpečí. Jelikož je reklama určená pro speciální rukavice zaručující bezpečí a ochranu při práci, je tento slogan příhodně zvolen. Na zadní straně složky se nachází opět logo s názvem firmy a kompletní adresa firmy s telefonním, faxovým a internetovým spojením.



Obr. 5 Prvky reklamního katalogu značky Holik [19]

5.2.2 Reklama značky Holik v tisku

Noviny a časopisy patří mezi hojně používané média pro reklamu. Dosahují specifického segmentu spotřebitelů z hlediska povolání, věku, zájmů apod. Většina časopisů a novin se zaměřuje na určitý segment lidí s různými zájmy. Skutečnosti uváděné v reklamě časopisu mohou být přečteny několikrát, mohou být dodatečně analyzovány, čtenář si je může uchovat a použít kdykoliv v budoucnu. Vnímána je také úroveň časopisu, což může být velkou výhodou. Některé z nich jsou považovány za prestižní a pozitivně přenášejí svou image i na propagované výrobky.

Společnost Holik International k propagaci svých výrobků využívá *Hasičské noviny*, *Hasičskou ročenku* vydávanou pro slovenský trh a časopis s názvem *Alarm revue hasičů a záchranářů* určený všem čtenářům, kteří se zajímají o hasičskou tematiku. Časopis vychází v pravidelném výtisku šestkrát do roka. Společnost Holik International v něm inzeruje svou reklamu na hasičské rukavice v průměru jedenkrát až dvakrát ročně. Nejčastěji v období podzimu, kdy dochází k uvolňování dotací ze státního rozpočtu do státních sektorů a organizací. Druhým obdobím inzerce je období připravovaného veletrhu PYROS, ve-

letrh požární ochrany, bezpečnostní techniky a služeb, prostředků osobní ochrany, konaného v Brně.

V březnovém a dubnovém čísle 2/2006 časopisu Alarm revue hasičů a záchranářů [10], který čítá celkem 55 stran se nachází inzerovaná reklama firmy Holík International (viz. příloha P III) v polovině časopisu a tvoří 1/3 velikosti stránky. Reklama obsahuje typické barvy (oranžovou a červenou) a grafické prvky s požární tematikou a také pozvání ke svému stánku na nadcházejícím květnovém veletrhu PYROS.

V listopadovém a prosincovém čísle 6/2006 časopisu Alarm revue hasičů a záchranářů [11] se nachází inzerovaná reklama firmy Holík International na 45. straně z celkových 50 stran. Reklama je podstatně většího rozměru než předchozí uvedená v čísle 2/2006. Zabírá 2/3 rozměru strany A₄. Jedná se čistě o výrobkovou reklamu, poutající čtenáře časopisu na produkt společnosti Holík. Reklama v sobě obsahuje i prvky emocionálního působení na zákazníka nejen zvolenými barvami, ale především typem důvěryhodného sdělení ve znění: „*Osm let zasahujete v našich rukavicích, děkujeme za důvěru.*“

Traduje se předpoklad, že inzeráty umístěné na pravé straně časopisu jsou účinnější než na straně levé. Vychází to z instinktivního předpokladu, že pohled čtenáře padne nejdříve na pravou stranu. Na pravé straně se inzerují značky s vysokým stupněm známosti s vysokou zapamatovatelností. Inzerované reklamy společnosti Holík International se v časopisech nalézají právě zde. Je také zjištěno, že reklama umístěná na prvních 10 % stran tištěného média přiláká větší pozornost než reklama umístěná na posledních stranách tiskovin. Příčinou může být fakt, že zájem o čtený text se vzrůstajícím počtem stran klesá. V důsledku toho bych doporučila orientovat reklamní inzeráty společnosti Holík International více do předních stránek časopisů.

5.3 Ostatní formy reklamy společnosti Holík International

Všechny ostatní níže uvedené formy reklamy a reklamních materiálů používá společnost Holík International k podpoře a doplnění své reklamní kampaně, ke splnění vytyčených cílů reklamy a k účinné marketingové komunikaci firmy.

Všechny reklamní materiály sloužící k vytvoření reklamní kampaně společnosti Holík International zpracovává externí reklamní a grafická společnost Studio 6.15 se sídlem ve Zlíně. Společnost Holík International nemá vlastní marketingové oddělení. Všechny za-

kázky jsou proto zpracovány externě. Externí reklamní a grafické agentury přinášejí zadavateli mnoho výhod. Hlavní výhodou je flexibilita. Každá agentura má odlišný styl tvorby reklamy a poskytovaných služeb. Může lépe reagovat na odlišnosti trhu. Druhou výhodou externí agentury je šířka jejich zkušeností. Třetí výhodou je umožnění zadavateli reklamy soustředit se jen na vlastní klíčové problémy podnikání, než na řízení a rozhodování reklamní kampaně uvnitř firmy. Další výhodou je, že externí agentura může nabídnout méně zkreslený pohled a nezávislé posouzení, než interní marketingové oddělení, které má tendenci tíhnout k představě zadavatele.

Společnost Holík International pouze zadá účel a cíle kampaně, dodá všechny potřebné texty, materiály a popř. stěžejní obsahové prvky kampaně. Studio 6.15 tyto materiály a vize společnosti zpracuje a vytvoří celkem tři návrhy, ze kterých si následně společnost Holík International vybírá ten nejlepší a nejpřijatelnější. Doprovodné reklamní materiály zpracováváné ke značce Eska a Screamer vycházejí z vize a použitých barev již z předem dodaných reklamních katalogů hlavních producentů, rakouské společnosti Eska a americké firmy Screamer.

5.3.1 Letáky a samolepky

Doprovodné letáky a samolepky slouží k podpoře reklamní kampaně rukavic značky Eska, čepic Screamer a zásahových rukavic Holík. Všechny letáky vytvořené externím grafickým Studiem 6.15 jsou rozměru 21 x 10 cm, charakteru dvoustránkové brožury.

Letáky určené k propagaci značek Eska & Screamer (Obr. 6) jsou psány vždy ve dvou jazycích – v češtině a polštině. Obsahují krátké představení firmy Eska a Holík, náležitosti jednotlivých rukavic, popisy všech použitých materiálů rukavic, ilustrační fotografie modelů rukavic a čepic, adresu internetových stránek společnosti Holík International. Letáčky dodržují barevnou linii a styl, který byl zvolen dle jednotlivých sezón reklamní kampaně těchto značek.



Obr. 6 Leták značky Eska a Screamer sezóny 06/07 [19]

Letáky určené k propagaci speciálních zásahových rukavic značky Holík jsou psány jen v českém jazyce, z důvodu určení těchto doprovodných letáčků pro reklamní kampaň pouze v České republice. Jednotlivé letáky jsou poskytovány obchodním partnerům a největším zákazníkům, dodávány v reklamním katalogu nebo samostatně. Hojně jich je využíváno v obchodech sloužící k podpoře prodeje nebo také na veletrzích a výstavách.

5.3.2 Novoroční přání PF

PF přání k Novému roku jsou využívány k udržování dobrých obchodních vztahů. Jsou rozesílány všem obchodním partnerům i významným zákazníkům. PF přání patřící k reklamní kampani značky Eska tvoří opět stejnou tematiku, barevnost a námět dle reklamních katalogů jednotlivých sezón dodávaných od rakouského výrobce této značky. PF novoroční přání společnosti Holík International prošla vývojem spojeným s aktuální reklamou využívanou firmou Holík. V roce 2005 PF přání vyobrazovalo výrobní a obchodní aktivity, kterými se firma zabývala. Od roku 2006 se do popředí PF přání dostalo jako hlavní motiv logo společnosti, které lze vidět na Obr. 7.



Obr. 7 PF přání společnosti Holik International [19]

5.3.3 Pozvánky na veletrhy a výstavy

Rozesílané všem obchodním partnerů a odborné veřejnosti za účelem pozvání na konaný veletrh, kde je představena nová i stávající kolekce v širokém spektru vzorků a modelů. Pozvánky na veletrh mají zvýšit i všeobecné podvědomí o značce a podnítit případnou návštěvu.

5.3.4 Výstavky, velkoplošné plakáty

Forma výstavek a velkoplošných plakátů je nejčastěji využívána na veletrzích a výstavách, kde společnost Holik International své produkty prezentuje širokému okolí veřejnosti. Výstavky jsou také dodávány i se speciálními držáky do sportovních obchodů, kam dodává firma Holik rukavice Eska, popř. čepice Screamer. Tato forma výstavky spojená s reklamou značky Eska mohla být viděna v prodejně Beskyd Sport na Kvítkové ulici ve Zlíně.

5.3.5 Venkovní reklama

Venkovní reklama patří mezi formy tzv. masových médií, která zahrnují neosobní komunikaci v důsledku působení na velkou skupinu lidí. Společnost Holík International využívá ke své formě venkovní reklamy vlastních služebních vozidel. Na služebních automobilech je uveden název a logo společnosti Holík International a slogan firmy „Your safety comes first.“

5.3.6 Vizitky

Vizitky patří mezi tištěnou formu reklamy a svou povahou bývají nejčastěji využívány v B2B jednáních a obchodech. Plní funkci připomínací, informativní a komunikační. Vizitky společnosti Holík International v sobě zahrnují logo společnosti, jméno zaměstnance, úplnou adresu firmy, telefonní spojení, e-mailovou adresu zaměstnance a společnosti a internetový kontakt.

5.3.7 Logo

Logo společnosti má být jasné, výstižné, zapamatovatelné a vhodně zvolené k oboru podnikání. Logo firmy Holík International (viz. Obr. 8) tvoří nosný pilíř všech forem reklamy, kterou společnost uvádí na trh. Objevuje se na všech reklamních materiálech, s výjimkou reklamních katalogů značek Eska a Screamer dodávaných přímo výrobcí těchto značek. Logo společnosti Holík International zobrazuje červená ruka znázorňující hlavní produkt – rukavice, ale má také znázorňovat symboly červených plamínek – hasičskou tematiku. Toto logo bylo vytvořeno v době, kdy společnost přecházela od prvotní produkce průmyslových rukavic k výrobě specializovaných produktů zaměřených převážně jen na hasičské zboží.



Obr. 8 Logo společnosti Holík International [19]

5.4 SWOT analýza reklamy Holík International

SWOT analýza je nástroj používaný zejména při hodnotovém managementu a tvorbě podnikové strategie k identifikaci silných a slabých stránek podniku, příležitostem a ohrožením. Silné a slabé stránky podniku jsou faktory vytvářející nebo naopak snižující vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.). Naproti tomu příležitosti a ohrožení jsou faktory vnějšími, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Můžeme je identifikovat pomocí vhodné analýzy konkurence nebo pomocí analýzy demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku. SWOT analýza bude zaměřena, dle zjištěných poznatků během mé bakalářské praxe, na oblast reklamy společnosti Holík International. Následující tabulka (Tab. 8) obsahuje všechny čtyři stránky SWOT analýzy.

V současné situaci firmy je třeba brát velmi vážně identifikovaná ohrožení firmy, snažit se o jejich analýzu, identifikaci skutečných možných dopadů pro fungování firmy a jejich eliminaci. Dlouhodobě přehlížet nebo podceňovat a neřešit tato ohrožení je totéž, jako být v nečinnosti při poškozování nosných pilířů firmy. Rovněž se firma musí soustředit na eliminaci a koncepční řešení svých slabých stránek. Nedopustit, aby se přeměnily v ohrožení. Naopak důsledným řešením identifikovaných slabých stránek může firma získat výhody a přeměnit je ve své silné stránky. Silné stránky firma musí kultivovat a chránit si je. Maximalizovat a rozšiřovat je. Tvoří totiž pomyslné jádro, díky kterému firma funguje. Eliminuje-li firma svá ohrožení, koncepčně řeší slabé stránky a kultivuje silné stránky, potom může efektivně realizovat příležitosti, které identifikuje. Jakýkoliv opačný postup je riskantní a nebezpečný.

Tab. 8 SWOT analýza reklamy Holík International

Strengths - silné stránky	Weaknesses - slabé stránky
<p>Podpora kvality Široké spektrum médií (tisk, venkovní reklama, katalogy, výstavy, letáky, plakáty) Dlouholeté postavení na trhu – tradice značky Emotivní působení v reklamě Přímý marketing – reklama přímo u zákazníků Umístění reklamy v tuzemsku i v zahraničí Cílená reklama – segmentace Výrazné procento exportu v zemích celé Evropy</p>	<p>Nepříliš dobré webové stránky - pomalá aktualizace, malý přehled sportovních výrobků - nesprávné propojení s inzerovanou reklamou Nevhodně zvolený jazyk u sportovních katalogů značky ESKA&SCREAMER dodávaných pro ČR, SR, PL – jen angličtina, němčina Reklama v tisku jen nárazově, nepravidelně</p>
Opportunities - příležitosti	Threats - hrozby
<p>Další formy umístění reklamy – sponzoring, sportovní zimní akce, soutěže, hasičské závody Reklama na internetu - např. specializované sportovní, hasičské stránky Zvýšit povědomí o značce Dobré jméno české značky v EU a ve světě Zvýšení reklamní kampaně a marketingové komunikace v exportních zemích Rozvíjet společnou reklamu s obchodními zástupci v zahraničí Spolupráce s jinými reklamními a marketingovými agenturami</p>	<p>Silnější konkurenti - silnější efektivnější reklama Ztráta povědomí o značce – efekt vyhasnutí Ztráta přehledu v oblasti reklamy a reklamních kampaní s využíváním služeb jen jednoho reklamního studia</p>

Silné stránky reklamy společnosti Holík International jsou postaveny především na vysoké kvalitě výrobků, která je vyzdvihována získanými certifikáty ISO 9001 a ostatními bezpečnostními normami a dlouholetým postavením značky na trhu. Mezi silné stránky reklamy také patří využití širokého spektra médií pro reklamu jako je tisk, reklamní katalogy, výstavy, velkoplošné plakáty a jiné. Reklamní média jsou využívána v tuzemsku i

v zahraničí – převážně Polsko a Slovensko, Německo. Jedná se hlavně o cílenou reklamu na segment zákazníků v oblasti hasičského podnikání a záchranářské techniky. Další segment tvoří zákazníci se zájmem o sportovní lyžařské vybavení a oblečení. Ve všech reklamních materiálech je využíváno emotivního působení na zákazníka pomocí barevných kombinací a sloganů. Společnost Holík International využívá direct marketingu, rozesílání reklamních e-mailů a informací přímo ke svým zákazníkům. Tato forma reklamy se ukazuje jako velmi efektivní v oblasti reklamy.

Mezi slabé stránky reklamy, které by měla společnost eliminovat a důsledně je řešit, patří v první řadě vlastní internetové stránky. Ty jsou koncepčně nepříliš vhodně řešeny. Chybí jim přehled výrobků nabízených dle jednotlivých sezón, hlavně v oblasti značek Eska a Screamer. Webové stránky jsou pro firmu vytvářeny externě, proto je jejich aktualizace velmi pomalá a nedokonalá. Další slabou stránkou jsou katalogy značek Eska a Screamer prezentovány a uplatňovány na českém, slovenském a polském trhu pouze v jazyce anglickém a německém. Katalogy společnost Holík International odebírá od přímých výrobců těchto značek, proto je v českém či polském jazyce již nevytváří. Což je škoda, protože méně znalý zákazník anglického jazyka a speciálních pojmů z něj kromě obrázků a fotografií nemá větší užitek. Poslední slabá stránka, kterou shledávám v reklamě společnosti Holík International, se týká nepravidelnosti inzerce reklamy v tisku. Je využívána jen v období připravovaných veletrhů a výstav, či v období podzimu a zimy.

Mezi identifikované příležitosti firmy Holík International patří v první řadě vyhledávání nových forem umístění pro svou reklamu. Vhodnou formou může být oblast sponzoringu a reklamy značky Eska během zimních sportovních soutěží a závodů jak na českém, tak i zahraničním trhu. Stejným způsobem se dá tato forma reklamy zrealizovat i na značku hasičských rukavic Holík. Další velkou příležitostí by mohlo být umístění reklamy na internetu. Na speciálních internetových stránkách nebo serverech. Internet je tak mocné a širokospektrální médium, že reklama umístěná zde by byla dobrou investicí. Jelikož společnost Holík International výrazně exportuje své zboží do zemí skoro celé Evropy i mimo ni, nabízí se příležitost zvýšení povědomí o značce právě na zahraničních trzích. Spočívala by v rozvíjení společné reklamy se svými zahraničními partnery v dané zemi a hledání účinné marketingové komunikace. Při hledání nových forem komunikace v reklamě a nových nápadů by mohla velmi přispět spolupráce i s jinými reklamními a marketingovými agenturami.

Hrozby, na které by měla být každá společnost připravená a co nejvíce jim odolávat, tvoří čtvrtou část SWOT analýzy. K nejzávažnějším hrozbám každého podnikatelského subjektu neodmyslitelně patří konkurence. K hlavním zbraním konkurence se řadí kvalita poskytovaných výrobků či služeb, jejich cena, kvalita lidského potenciálu firmy a marketing vlastní existence. Společnost by měla sledovat reklamní tahy konkurence, mít celkový přehled o dění na trhu a pružně reagovat na všechny vzniklé změny a potřeby zákazníků. Jelikož společnost Holík International využívá služeb pouze jednoho externího reklamního studia pro komplexní řešení reklamních materiálů a nemá své vlastní marketingové oddělení, může dojít ke ztrátě informací a přehledů nových trendů v oblasti reklamy.

6 PODPORA PRODEJE SPOLEČNOSTI HOLÍK INTERNATIONAL

Podpora prodeje patří mezi formy marketingové komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků prostřednictvím dodatečných podnětů. Reklama je zaměřena na změnu přístupu zákazníka k výrobku nebo podniku v delším časovém horizontu. Podpora prodeje je oproti tomu zaměřena svými cíli na stimulování okamžitého prodeje probíhající v určitém omezeném období a má především charakter krátkodobý. Přesto se tyto, reklama a podpora prodeje, v podnikové marketingové strategii stále častěji prolínají. Výzkumy a zkušenosti ukazují, že reklama bez podpory prodeje je neefektivní a neúčinná, a že samotná podpora prodeje bez reklamy je tvořena zbytečně a bez povšimnutí.

Společnost Holík International s. r. o. je výrobcem a velkoobchodem a ke svým obchodním aktivitám využívá podpory prodeje ve vztahu k zprostředkovatelům (viz. kap.3.2) a k spotřebitelům (kap. 3.3). Níže jsou popsány formy podpory prodeje, kterých společnost Holík International aktivně využívá.

6.1 Obchodní schůzky a návštěvy

System obchodních jednání, schůzek a pravidelných návštěv svých obchodních parterů a zákazníků, je ve firmě dlouhodobě a s jistou pravidelností udržován. Společnost Holík International upřednostňuje přímý a blízký kontakt a jednání se zákazníkem. Během obchodních setkání a návštěv, které tvoří až 40 % práce obchodních zástupců firmy, jsou zákazníkům předváděny nové výrobky, vylepšení, poskytovány vzorky a společně s nimi prezentovány nové katalogy. Dále jsou poskytovány všechny potřebné informace zákazníkovi a od něj přijímány připomínky a náměty. Tato forma podpory prodeje tvoří jeden z nejvíce efektivních nástrojů, díky osobnímu kontaktu, okamžité zpětné vazbě, velmi účinně stimulovanému prodeji, k získávání informací na zlepšení produktů a o konkurenci firmy. Obchodní návštěvy, v oblasti speciálních hasičských rukavic, jsou v České a Slovenské republice uskutečňovány dvakrát týdně export managerem pro český a slovenský trh. V exportních zemích je tato návštěvnost nižší, v průměru jsou konány u stálých zákazníků jednou až dvakrát za rok. Návštěvy zahraničních zákazníků jsou od letošního roku prováděny společně se zástupcem hlavního zahraničního partnera společnosti Holík International, v té dané zemi, ve spojení vždy s jedním obchodním zástupcem přímo z firmy Holík International. Společnost se tak snaží o vytvoření úzkého partnerského vztahu mezi zákazníkem a výrobcem, založeném na vzájemné důvěře obou stran. Podpora prodeje sportovních značek

Eska & Screamer formou návštěv je uskutečňována vždy na jaře, v období předobjednávek zboží na nastávající zimní sezónu.

6.2 Cenové stimuly

Cenovou podporu prodeje provádí společnost Holík International v nepravidelných časových intervalech. Tato forma podpory prodeje má krátkodobý charakter a je využívána ke stimulaci zvýšení prodeje. Cenové stimuly jsou zaměřeny jen na výrobky společnosti Holík International, tj. na speciální rukavice určené záchrannému systému, hasičským a policejním složkám. V tuzemsku byla použita v roce 2005 cenová reklamní akce 10 rukavic + 1 zdarma. Od měsíce dubna letošního roku probíhá cenové zvýhodnění cen hasičských rukavic na německém trhu, kde je prodejní situace nižší než v ostatních exportních zemích. Cenové zvýhodnění výrobků je doprovázeno uveřejněnou reklamou v časopise a také direct mailem stávajícím zákazníkům. Cenové zvýhodnění rukavic je nastaveno v délce půlročního trvání tak, že společnost Holík International jako výrobce sníží cenu výrobků a importér v Německu ji o to samé procento sníží zákazníkovi.

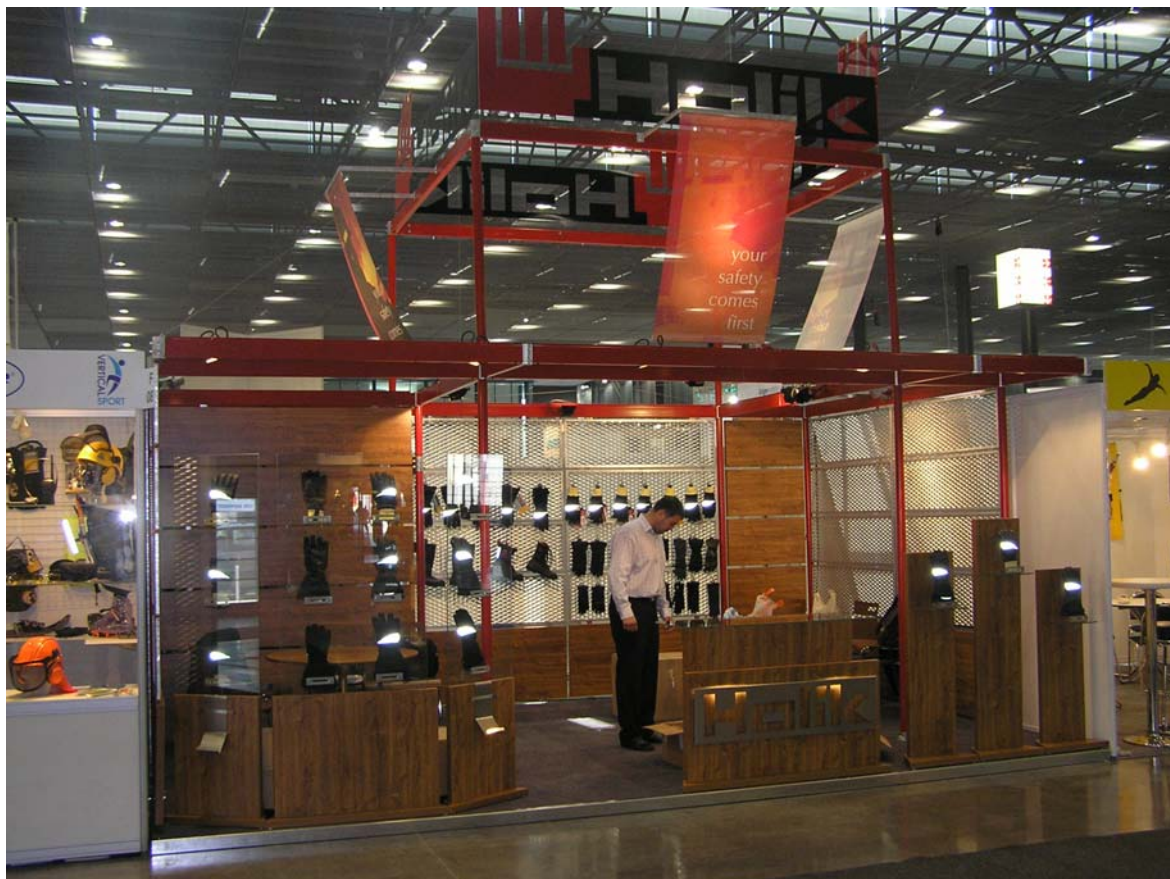
6.3 Veletrhy a výstavy

Forma veletrhů a výstav umožňuje výrobky předvést, poskytnout maximum informací, odpovědět otázky návštěvníků a potenciálních zákazníků, porovnávat mezi sebou konkurenční značky. Pro výrobce (vystavovatele) je výhodou, že získávají řadu cenných informací o konkurenci, např. co nového přinášejí na trh. Je zde velmi snadné porovnat kvalitu, cenu, vlastnosti a použité technologie výrobku. Veletrhy a výstavy jsou pro společnost Holík International stěžejním činitelem podpory prodeje. Společnost je pravidelným vystavovatelem jak zimních sportovních rukavic Eska a čepic Screamer, tak svých hlavních výrobků, hasičských speciálních rukavic značky Holík. Své produkty pravidelně prezentuje a vystavuje na veletrhu Sport Prague, veletrh sportu, sportovního zboží a vybavení, konaný každoročně v Praze v období února / března, kde vystavuje produkty značek Eska & Screamer. Jak již bylo zmíněno, společnost Holík International je výhradním zástupcem těchto značek na českém, slovenském i polském trhu, proto tyto produkty každoročně vystavuje také na polském veletrhu Sport Polsko.

Pro účely prezentací a zviditelnění hasičských výrobků, využívá společnost Holík International veletrhů a výstav jak na tuzemském, tak i na zahraničních trzích. Na tuzemském

trhu je již tradičním vystavovatelem na veletrhu Pyros, veletrh požární ochrany, bezpečnostní techniky a služeb, prostředků osobní ochrany, konaného v Brně v intervalu jednou za dva roky. Z veletrhů a výstav konaných v zahraničí jmenujme ty nejdůležitější. Slovenský veletrh FIRECO, veletrh požární ochrany, techniky a služeb. Společnost Holík International zde pravidelně vystavuje své výrobky jednou za dva roky v místě konání, v Trenčíně. Dalším významným místem pro konání výstavy a veletrhu v oblasti hasičské a požární ochrany a vybavení, je německé město Hannover. Zde se pravidelně každých pět let koná světový hasičský a záchranářský veletrh. Ten byl naposled uspořádán v loňském roce 2006, kde společnost Holík International vůbec poprvé použila svůj nový originální výstavní stánek o rozměru 20 m², zhotovený z kovové konstrukce a dřevěných výplní, to vše ve firemních barvách, v červené a oranžovohnědé (viz. Obr. 9). Právě v tomto ohledu je vidět veliký posun vpřed v oblasti vystavování firmy Holík International, jelikož v předchozích letech konání veletrhů a výstav, používala vždy jen půjčený plastový stánek pro účely výstavy svých produktů. Ke změně a zhotovení vlastního stánku nepochybně vedly účely finanční, ale také účely reklamní a marketingové. Jedině společnost, která je dobře vidět, prodá své výrobky.

V ostatních zahraničních vystavovatelských zemích (Holandsko, Francie, Belgie, Finsko, Maďarsko a jiné) společnost Holík International prezentuje své výrobky vždy ve spojení s obchodními partnery, kteří je a jejich značku v dané zemi zastupují. Takto konaných veletrhů a výstav se vždy účastní jeden obchodní zástupce z firmy Holík International, který osobně prezentuje a předvádí výrobky Holík a vytváří podporu české značky a výrobce.



Obr. 9 Nový výstavní stánek společnosti Holík International [19]

6.4 Vzorky, výstavky zboží

Poskytování vzorků je zpřístupnění určitého produktu spotřebitelům na zkoušku. A to buď zdarma, nebo se slevou. Podporu prodeje formou vzorků využívá společnost Holík International jak u rukavic hasičských značky Holík, tak i u rukavic sportovních značky Eska. Slouží hlavně k předvedení aktuálního, ale i stávajícího zboží při obchodních návštěvách, na veletrzích, při uzavírání nových kontraktů. Na vzorky hasičských rukavic poskytuje společnost Holík 25 % slevu na první vzorky svým zákazníkům a obchodním partnerům nebo novému obchodnímu partnerovi 25 % slevu na všechny vzorky rukavic.

System výstavek zboží je spojen s formou reklamy společnosti Holík International umístěné uvnitř prodejen, obchodů a firem, kam společnost rukavice dodává. Ze začátku byla tato forma podpory prodeje používána jen na zimní lyžařské rukavice Eska. Ale od dubna roku 2007 je tato forma výstavek zavedena také na hasičské výrobky. Společnost Holík International tyto výstavky dodává zdarma do prodejen a obchodních zařízení společně i se speciálními dřevěnými držáky na zboží.

6.5 Soutěže, doprovodné prezentace

Soutěže, hry a loterijní hry patří do čistě motivačních forem podpory prodeje. Společnost Holík International je využívá jen velmi nárazově ve spojitosti s reklamní kampaní rukavic Eska. Poslední uvedená hra nesla název „Za rukavice fotoaparát“, kde zákazník měl šanci vyhrát fotoaparát Minolta Dynax 505si Super při koupi rukavic značky Eska.

Doprovodné prezentace společnosti Holík International jsou tvořeny v rámci informativní podpory prodeje. Prezentace jsou vytvořeny v programu Microsoft PowerPoint, obsahující detailně zpracovanou prezentaci firmy, její historii, popis a představení hasičské výrokové řady, pokrytí trhu, přehled norem, kterých hasičské rukavice dosahují, použitých materiálů a typů ochrany. Prezentace vznikly v roce 2006 a jsou dodávány současným a novým zákazníkům v oblasti hasičské a požární ochrany na tuzemském i zahraničním trhu. Jsou vytvořeny v šesti jazycích – čeština, slovenština, angličtina, němčina, ruština, polština.

7 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Po několika týdenní praxi a spolupráci ve firmě Holík International s. r. o. v oblasti reklamy a podpory prodeje, mohou být navrženy a doporučeny následující jednotlivá opatření a návrhy na zlepšení stávající reklamní a marketingové situace společnosti Holík International.

V první řadě bych ráda upozornila na fakt, že *společnost Holík International nemá své vlastní marketingové oddělení* uvnitř firemní struktury. Neznamená to však chybu či nějaký nedostatek. Je však nutné připomenout, že důležitost tohoto oddělení, zabývající se reklamou, vztahy s veřejností, marketingovými průzkumy a činnostmi, shromažďováním informací o dění na reklamním trhu, stále roste. Společnost Holík International velmi aktivně využívá na dosažení svých podnikatelských cílů marketingových komunikátorů, reklamy a podpory prodeje, které byly popsány výše v kapitole 5 a 6. Jedná se o poměrně široké spektrum médií, nosičů, aktivit a podpůrných činností uplatněné v reklamě a podpoře prodeje vlastních výrobků. *Prvním doporučením by proto bylo neopomenout v budoucích plánech společnosti o vývoji vlastního marketingového oddělení.* Všechny reklamní, tiskové a grafické návrhy vypracovává pro společnost Holík International externí grafické Studio 6.15 se sídlem ve Zlíně. Návrhy a nápady na reklamní kampaně a umístění reklamy si však navrhuje sama společnost.

Stěžejní prvek komunikačního mixu tvoří tištěná reklama. Velmi vysoce jsou hodnoceny produktové katalogy značek Eska a Screamer i katalogy vlastních výrobků – hasičských a ochranných rukavic značky Holík. Katalogy jsou velmi kvalitně a špičkově zpracovány a systematicky sestaveny. Vhodně prezentují firmu a podporují její image. Dále jsou vysoce hodnoceny také zvolené barvy produktových katalogů značky Holík, červená a oranžová, které plně korespondují s hasičskou tematikou a podtrhávají tak u zákazníků emocionální podněty k tomuto tématu.

Katalogy značek Eska a Screamer tvoří taktéž profesionální a velmi kvalitně koncepčně zpracovanou část tiskové reklamy společnosti. Je ovšem nutno podotknout, že katalogy těchto uvedených značek jsou společnosti Holík International dodávány přímo od hlavních výrobců (rakouské firmy Eska&Dutka a americké firmy Screamer). *Katalogy proto nejsou psány v českém, slovenském ani polském jazyce*, kde má společnost Holík International výhradní zastoupení na dodávku těchto sportovních značek. Katalogy jsou zpracovány jen v jazyce anglickém a německém. Podle mého názoru se jedná o velký nedostatek, neboť

zákazník méně znalý cizích jazyků nemá potřebný užitek, které mu mají produktové katalogy přinést. *Zákazník v tuzemsku, v Polsku či na Slovensku obsahovému sdělení nemusí vůbec rozumět.* Je sice pravdou, že jednotliví obchodní zástupci společnosti Holík International osobně navštěvují své odběratele a nové zákazníky s nabídkou zboží dle jednotlivých sezón a popisy materiálů v katalogích jim upřesňují a podrobně vysvětlují.

Doporučení se týká zpracování produktových katalogů značek Eska a Screamer alespoň v jazyce českém a polském pro potřeby svých zákazníků. Katalogy by mohly být zpracovány v grafickém Studiu 6.15, se kterým již společnost má zkušenosti i kontakt.

Dalším návrhem na zlepšení produktových katalogů by mohlo být vytvoření elektronických katalogů nejen značek Eska a Screamer, ale také vlastní značky rukavic Holík, např. ve formátu PDF. Takto vytvořený katalog by mohla společnost umístit i na svých internetových stránkách www.holik-international.cz k možnosti nahlédnutí stávajících i budoucích zákazníků. Katalogy v on-line verzi mohou být také rozesílány zákazníkům společnosti a obchodním partnerům pomocí e-mailové komunikace. Zákazník by měl možnost si katalog sám prostudovat a následně udělat závaznou předobjednávku, jak je popsáno v obchodních aktivitách firmy v kapitole 4.1. Tímto způsobem by do jisté míry byl ušetřen čas i náklady společnosti spojené s cestami obchodních zástupců směrem ke svým zákazníkům. Tohoto způsobu rozesílání nových katalogů v počítačové verzi by mohlo být převážně využíváno u stálých zákazníků a odběratelů. U vyhledávání a následného získání nových zákazníků se předpokládá nejen předvedení produktových katalogů, poskytnutí doplňujících informací, bližší představení společnosti a navázání dobrých dodavatelsko odběratelských vztahů, ale také velmi důležité předvedení a možnost poskytnutí vzorků nabízených výrobků.

Dalším důležitým stěžejním prvkem v oblasti reklamy společnosti Holík International je tisková reklama. Z analýzy tiskové inzerce společnosti Holík International vyplývá, že společnost vhodně využívá uvedená periodika ve vztahu ke zvoleným segmentům. Právě tisková média umožňují nejvíce prostoru sdělení charakteristik výrobků a použitých materiálů. Čtenář se reklamě může věnovat libovolně dlouhou dobu a kdykoliv se k ní vrátit. To jiná média neumožňují. Proto bych společnosti Holík International doporučila stále více se věnovat právě tiskové inzerci a vyhledávat nová umístění svých reklam i v dalších vhodných periodikách, které jsou uvedeny nejen na českém trhu. Ke zvolené frekvenci zveřejňovaných reklam v časopisech nejsou ze strany podniku brány žádné větší výhrady. Obecný model však poukazuje na pravidelnost a četnost frekvencí reklam v tisku. Dochází tak k výraznějšímu upamatování značky a posílení její existence na trhu.

k výraznějšímu upamatování značky a posílení její existence na trhu. Společnost Holík International zvolila naplánování reklamy v nepravidelných intervalech intenzivních reklam v krátkých časových obdobích v rámci roku, přerušovaných dlouhými obdobími bez reklam. Tomuto jevu se říká blikání, někdy též poryvy. Takto zvolená strategie je v souladu s prodejem sezónního zboží (zimní rukavice, čepice) a zvýšeným zájmem o hasičské a ochranné rukavice v období přidělování státních dotací veřejnému i soukromému sektoru, nebo v období pořádání významných veletrhů a výstav.

Návrh na zlepšení frekvence inzerovaných reklam v tisku se týká umístování tiskové reklamy spojené se zimními produkty značek Eska a Screamer v periodikách již v průběhu podzimních měsíců září, října a listopadu, kdy dochází ze strany zákazníků již k výbavě a nákupu zimního zboží pro nadcházející zimní sezónu.

Ostatní formy tiskové ale i tištěné reklamy jsou velice dobře zvoleny námětem, společnými barvami a zároveň slouží k podpoře prodeje firmy. Měla bych jen poznámku a menší výhradu k uvedenému odkazu internetových stránek společnosti, který se vyskytuje na veškerých tištěných reklamních materiálech. Je obrovskou výhodou, že společnost Holík International má své vlastní internetové stránky, které svou strukturou a designem jsou hodnoceny velmi kladně. Musím ale také zmínit, co na těchto stránkách shledávám jako slabé místo.

Za nedostatečné je shledávána skutečnost související s jejich pomalou aktualizací. *Společnost Holík International by měla usilovat o aktuální a promptnější situaci na vlastních stránkách.* Dále zde zcela chybí obsahově širší kontext u sportovních rukavic Eska a čepic Screamer, na něž společnost vynakládá nemalou část reklamy a finančních prostředků. Vše se odvíjí od již zmíněné špatné aktualizace. Nejedná se o aktualizaci měsíční či půlroční, ale fotografie značek Eska a Screamer umístěné na webových stránkách společnosti jsou neaktuální přinejmenším dvě sezóny. Chybí zde popis, obrázek rukavice, složení materiálů či možnosti využití. Zákazník je v dnešní době obklopen mocným médiem internetu a není proto divu, že stále více od něj očekává. Právě uvedený internetový kontakt na reklamním inzerátu značky Eska v tisku je mnohdy jen jediným kontaktem, který má zákazník možnost využít. Možnost shlédnout aktuální kolekci značky, dozvědět se charakteristické informace o produktu, možnosti objednání. Bohužel tyto informace prozatím na internetových stránkách nenalezne. Alespoň malým zlepšením by mohlo být využití již výše zmíně-

ného elektronického produktového katalogu na webových stránkách umístěného ve formátu PDF.

Z reklamní analýzy společnosti Holík International vyplývá značné využívání forem reklamy tištěné prostřednictvím katalogů, letáků, plakátů, inzerátů v tisku a jiných. *Návrhem, který stojí za zmínku, by proto bylo využití i jiné formy reklamy jejího umístění. Jednou z nových forem využití reklamy by mohla být oblast sponzoringu zimních sportovních soutěžích značkou Eska, další navržená oblast by se týkala sponzoringu hasičských závodů nebo hasičských sjezdů.* Shledávala bych k tomuto účelu využít oblast českého trhu, zejména v počátečních fázích.

Druhou z nových forem umístění reklamy společnosti Holík International tkví ve využití reklamy na internetu, na speciálních internetových stránkách. K reklamě značek Eska a Screamer by přicházely v úvahu stránky sportovní nebo stránky jejich obchodních partnerů. Pro reklamu ochranných hasičských rukavic Holík bych navrhovala využít mezinárodních internetových stránek, zejména z důvodu získání nových zákazníků na zahraničních trzích.

Všechna výše uvedená zlepšení a návrhy na doporučení stávající marketingové komunikace, zvláště v reklamní činnosti sebou jistě přinesou zvýšení objemu nákladů na reklamu a propagaci. Největší náklady se mohou předpokládat u internetové reklamy, kde tyto náklady zahrnují cenu práce a vytvoření reklamy, náklady za umístění a pronájem plochy. Náklady na reklamu a propagaci značky rukavic Eska a hasičských rukavic značky Holík v průběhu analyzovaných let 2004, 2005, 2006 v porovnání k obratu těchto produktů tvoří pouze jedno procento. Z toho hlediska se jedná o velmi malou část nákladů a společnost by se proto případného zvýšení nákladů na reklamu nemusela obávat přílišné finanční zátěže. Z regresní analýzy v Příloze V vyplývá jasná nezávislost mezi náklady vynaloženými na reklamu a obratem produktů.

Nadmíru pozitivně je hodnocena četnost využívání různých forem podpory prodeje. Zvláště pak pečlivá příprava a organizace spojená s veletrhy a výstavy, kde společnost Holík International prezentuje a předvádí své výrobky. Právě v této formě podpory prodeje je znatelný největší posun směrem kupředu v oblasti reklamy své vlastní organizace. Je zde viditelné výborné propojení reklamy a podpory prodeje. Podpora prodeje je nejúčinnější, když tvoří přirozenou součást marketingové strategie a je úzce spojena s reklamou. Společnost si uvědomuje příležitost veletrhu k upozornění a představení společnosti široké

veřejnosti. Společnost Holík International je již tradičním vystavovatelem svých výrobků na pořádaných sportovních i hasičských veletrzích v Česku i v zahraničí. Rok od roku svou pozici vystavovatele zlepšuje nejen kvalitními výrobky, ale také marketingovou kampaní. V příloze P IV je uvedeno fotografické srovnání výstavní reklamní kampaně v průběhu let 2005, 2006 a 2007.

ZÁVĚR

V mé bakalářské práci s názvem Marketingová komunikace firmy Holík International bylo mým hlavním cílem vytvoření co nejpřesnějšího popisu marketingové komunikace s důrazem na reklamu a podporu prodeje společnosti Holík International s.r.o.

Teoretická část práce byla zaměřena na průzkum literárních pramenů z problematiky marketingu, zejména komunikačního mixu, z problematiky účinků reklamy a podpory prodeje. Blíže seznamuje čtenáře se strategií reklamy z hlediska psychologického působení na zákazníka a následného měření účinků reklamy. Poslední kapitola teoretické části byla věnována podpoře prodeje se zaměřením na oblast maloobchodu, zprostředkovatelů a spotřebitelů. Teoretický úvod byl sestaven tak, aby co nejlépe korespondoval s praktickou částí.

V praktické části jsem se podrobně věnovala analýze marketingové komunikace společnosti Holík International v oblasti reklamy a podpory prodeje. Reklamní činnost společnosti jsem logicky rozdělila do dvou celků. V prvním celku jsem se věnovala reklamě spojené s výrobky značek Eska a Screamer. Druhý celek byl zaměřen na analýzu reklamy značky Holík. Souhrnnou analýzu reklamní činnosti společnosti Holík International podtrhuje i provedená SWOT analýza reklamy firmy a regresní analýza zkoumající její účinnost.

Podporu prodeje společnosti Holík International lze obecně charakterizovat jako zaměření se na komunikaci a poskytování podnětů ke koupi. Je společností využívána ve vztahu k zprostředkovatelům a spotřebitelům z pozice výrobce, velkoobchodníka. Zahrnuje širokou škálu forem podpory určené k okamžitému prodejnímu stimulu převážně s krátkodobým charakterem účinku. Největší důraz společnost klade na obchodní schůzky a návštěvy obchodních partnerů v tuzemsku i v zahraničí, sloužících k upevnění dobrých obchodních vztahů. V práci byl dále analyzován význam a funkce veletrhů a výstav, kterých se společnost Holík International účastní v pravidelných časových intervalech. Z analýzy veletrhů a výstav z let 2004 – 2007 je patrná změna v koncepci reklamních kampaní společnosti, v pozitivním slova smyslu.

Poslední kapitola praktické části byla věnována doporučením a návrhům vedoucí ke zkvalitnění stávající marketingové situace společnosti Holík International.

Práce bude přínosem nejen pro firmu Holík International, mohla by být také vhodným materiálem, sloužící pro další práce či studijní účely.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] KHOLOVÁ, Linda. Jak se točí falešní sobi. *Mladá fronta DNES*. 9.12.2006, roč. XVII, č. 286, s. C/3.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] LYKOVÁ, Jana. *Marketingový audit a kontrola*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 120 s. ISBN 80-7169-720-6.
- [5] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha : VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [6] OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 3. vyd. Praha : Management Press, 2001. 223 s. ISBN 80-7261-047-3.
- [7] Rukavice Eska - reklama. *Ski magazín : časopis každého lyžaře*. 2006, č. 12, s. 78. ISSN 12-123072.
- [8] Rukavice Eska - reklama. *Ski magazyn dla narciarzy*. 2006, nr. 27, s. 100. ISSN 1641-1579(12).
- [9] Rukavice Eska - reklama. *Ski magazyn dla narciarzy*. 2007, nr. 28, s. 25. ISSN 1641-1579(01).
- [10] Reklama Holík. *Alarm revue hasičů a záchranářů*. 2006, roč. XVI, č. 2, s. 33. ISSN 1801-6758.
- [11] Reklama Holík. *Alarm revue hasičů a záchranářů*. 2006, roč. XVI, č. 6, s. 45. ISSN 1211-099X.
- [12] STAŇKOVÁ, Pavla. *Metodika měření účinnosti reklamy*. Brno : Vědecké spisy Vysokého učení technického v Brně, 2002. 122 s. Vedoucí disertační práce Doc. PhDr. Alois Glogar, CSc. ISBN 80-214-2099-5.
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing : Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín : EKKA, 1994. 256 s. ISBN 80-90001580.

- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [15] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [16] VACKOVÁ, Lucie. Hudební hit dost stojí, ale také hodně prodá . *Marketing a média* [online]. 2005 [cit. 2007-02-17]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/1-10010830-17334780-100000_d-ef>. ISSN 1213-7693.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.
- [18] ZYMAN, Sergio, BROTT, Armin. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2004. 255 s. ISBN 80-7261-107-0.
- [19] Interní zdroje společnosti Holík International s. r. o.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Průběh komunikačního procesu.....	11
Obr. 2 Lidová tvořivost na reklamu Vodafone	21
Obr. 3 Reklamní leták značky Eska sezóny 05/06	37
Obr. 4 Ukázka katalogu značky Screamer sezóny 06/07.....	40
Obr. 5 Prvky reklamního katalogu značky Holík	44
Obr. 6 Leták značky Eska a Screamer sezóny 06/07	47
Obr. 7 PF přání společnosti Holík International	48
Obr. 8 Logo společnosti Holík International	49
Obr. 9 Nový výstavní stánek společnosti Holík International	57
Obr. 10 Silná závislost a nezávislost znaků v regresi.....	79

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace	16
Tab. 2 Cíle marketingové komunikace	17
Tab. 3 Působení barev	22
Tab. 4 Matrice FCB	25
Tab. 5 Klasifikace maloobchodní podpory prodeje.....	28
Tab. 6 Klasifikace podpory prodeje zprostředkovatelům.....	29
Tab. 7 Typy spotřebitelských podpor prodeje	30
Tab. 8 SWOT analýza reklamy Holík International	51

SEZNAM PŘÍLOH

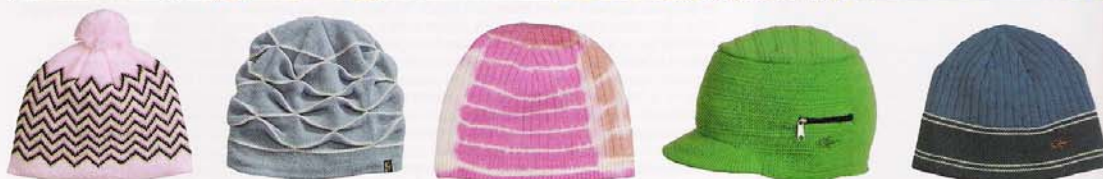
- P I Výhody a nevýhody médií
- P II Reklama značek Eska a Screamer v časopise
- P III Reklama značky Holík v časopise
- P IV Reklamní kampaně na veletrzích
- P V Regresní analýza nákladů na reklamu a obratu společnosti Holík International
- P VI Ukázka velkoplošného plakátu

PŘÍLOHA P I: VÝHODY A NEVÝHODY MÉDIÍ

MÉDIUM	VÝHODY	NEVÝHODY	ZVLÁŠT VHDNÉ PRO	ZVLÁŠT NEVHDNÉ PRO
Televize	Velice názorná, přitahující pozornost; fascinující; může kombinovat zvuk, obraz, text, grafiku a pohyb	Je obtížné zasáhnout cílové demografické skupiny; reklama zaniká ve změti mnoha jiných podnětů; i když bude reklama mimořádně přesvědčivá, je velice nejisté, že po jejím shlédnutí bude následovat okamžitý nákup	Výrobky, které vyžadují názorné předvedení, výrobky používající novou technologii; dobrá pro budování image firmy; pro politické kampaně	Všechny případy, kdy cílem je přimět zákazníky k okamžitému jednání.
Rozhlas	Snadněji se zasahují cílové skupiny (posluchači si vybírají svou stanici); je levnější, podněcuje nákupní chování, protože posluchač může sjet ze silnice k obchodu, aby si koupil to, o čem právě slyšel.	Nepřináší vizuální vjemy; neumožňuje názorné předvedení výrobku; posluchači mu nevěnují vždy plnou pozornost.	Nabídku rychlého stravování a dalších produktů, jejichž prodej je závislý na impulzivním nákupním chování spotřebitelů.	Cokoli, co vyžaduje názorné předvedení, např. mixér.
Noviny	Jsou považovány za nejspolehlivější médium; poskytují dostatek místa k osvětlení svého sdělení; mohou pracovat s grafikou, zacílení může být z geografického principu.	Mají velice krátkou životnost (druhý den je lidé vyhodí); obsahují mnoho rozptylujících podnětů; nízká kvalita obrázků.	Maloobchodní firmy, jejichž motivačním nástrojem je cena; pro krátkodobé propagační akce, pro věci, jejichž přínosy vyžadují delší vysvětlení (např. léčiva)	Výrobky denní spotřeby s výjimkou propagace speciálních akčních nabídek.

MÉDIUM	VÝHODY	NEVÝHODY	ZVLÁŠŤ VHDNÉ PRO	ZVLÁŠŤ NEVHDNÉ PRO
Časopisy	Umožňují zacílení na demografickém základě a na základě speciálních zájmů; mají velice dlouhou životnost – lidí je nechávají uložené;	Dlouhé výrobní lhůty.	Kosmetiku; módní trendy v odívání; počítače; automobily; jakoukoli věc, jejímuž prodeji svědčí, když zákazníci věnují čas prohlížení obrázků; dobré pro budování značky.	Krátkodobé propagační akce a vše s omezenou dobou spotřeby.
Billboardy a reklamy na zastávkách autobusů	Lze je umístit poblíž prodeje; dostává se jim velkého množství opakovaných shlédnutí; dobré pro nasměrování konkrétního místa.	Jejich sdělení musí být krátké – lidé kolem jen projíždějí; doprovázejí je značné informační šумы.	Nabídku produktů, které jsou nakupovány impulsivně; dobré na podporu sdělení z televize; připomenutí v místě prodeje; billboard má potenciál přesvědčit nákup většího balení.	Výrobky dlouhodobé spotřeby; vše, co je technické povahy nebo vyžaduje obšírnější vysvětlení.
Internet	Obrovské zacílení do jisté míry přesné; snadná přizpůsobivost na míru každému jednotlivci; vynikající multimediální možnosti	Sdělení může být smazáno, aniž by bylo vůbec přečteno; sdělení může být vnímáno jako obtěžování	Stánky, které poskytují obsah; vhodná reklama na vlastních webových stránkách	Výrobky, které si chce zákazník po zaplacení odnést domů, výrobky, které jsou nakupovány obvykle impulsivně, výrobky denní spotřeby.
Adresné zásilky	Velice přesné zaměření; dostatek místa pro sdělení; mohou obsahovat kupony na slevy či vzorky.	Často jsou vnímány jako obtěžování; mohou zaniknout v množství jiné pošty.	Cílení nabídky; propagační akce, politické kampaně; potravinářské výrobky a zboží rychlé spotřeby.	Celonárodní firmy; leteckou dopravu; půjčovny automobilů.

PŘÍLOHA P II: REKLAMA ZNAČKY ESKA & SCREAMER V ČASOPISE



ESKA
SCREAMER

czapki

WARM X

Okrywa: platin
Dłoń: sprayed leather/digital leather combi
Ocieplenie: thermosilver/primaloft

Krój: curved
- 3D thumb with sidewall
Rozmiary: 6 - 11 (w tym połówki)



COMFORT

Okrywa: platin/digital leather/heavy stretch/sprayed leather
Dłoń: digital leather/sprayed leather
Ocieplenie: thermody

Membrana: Gore-Tex
Krój: Y2K - 3D thumb with sidewall
Rozmiary: 8 - 11 (w tym połówki)



CLEAR XCR

Okrywa: diamond light/heavy stretch
Dłoń: digital leather/sprayed leather
Ocieplenie: isodry

Membrana: Gore-Tex XCR
Krój: Y2K - 3D thumb
Rozmiary: 8 - 11 (w tym połówki)



MOVE

Okrywa: diamond light/platin
Dłoń: digital leather/sprayed leather
Ocieplenie: isodry

Membrana: Gore-Tex XCR
Krój: Y2K - Y2K
Rozmiary: 8 - 11 (w tym połówki)



FALCON

Okrywa: sortina/waterproof goat/metallic leather/dragon grip/heavy stretch
Dłoń: waterproof goat/dragon grip
Ocieplenie: isodry race light

Membrana: wodoodporna/oddychająca
Krój: Y2K freestyle race tight - 3D thumb
Rozmiary: 6 - 11 (w tym połówki)



HEAVY

Okrywa: heavy stretch/platin
Dłoń: waterproof goat leather
Ocieplenie: isodry

Krój: Y2K - 3D thumb
Rozmiary: 6 - 11 (w tym połówki)



Wyłączny przedstawiciel na terenie polskim firmy

eska®

Holik

ul. Krawiecka 24d, 48-303 Nysa • tel.fax: (077) 433 63 98
www.holik-international.cz

ESKA



Wyłączny przedstawiciel na terenie polskim firmy **ESKA**



ul. Krawiecka 24d, 48-303 Nysa • tel.fax: (077) 433 63 98
www.holik-international.cz

PŘÍLOHA P III: REKLAMA ZNAČKY HOLÍK V ČASOPISE



Impulzní hasící dělo na podvozku Hammer (IFEX 3000)

Zajímavou novinkou ve výzbroji německých hasičů je impulzní hasící dělo na podvozku Hammer (IFEX 3000).

K jeho přednostem patří rychlý a obratný pohyb v městských a průmyslových strukturách, schopnost zdolat libovolný terén, včetně lesních porostů, kam se těžká technika nedostane.

Impulzní výstřel dosáhne 12 l vody až na vzdálenost 64 metrů (optimální délka je však nižší – 10 až 40 m). Hasiči mohou vystřelovat libovolné kapalně médium (voda, pěna, atd.). Minimální množ-

ství výstřelu jsou 3 litry, maximální 12 l. Dělo lze znovu dobít za pouhých 6 vteřin. Zhotoveno je z hliníku, píšť z titanu.

Výkon vodního čerpadla: 800 l/min., motor čerpadla: 2 válcový čtyřtaktní, 18 PS, řídicí jednotka: PLC Omron Sysmac.

Objem vodní nádrže: 1000 l. Hadicový naviják: 30 až 100 m. Vzduchové válce pro hadicový naviják 4 x 6 l/300 bar. Vzduchové válce pro dělo: 4 x 20 l/200 bar. Délka děla 1850 mm. Průměr hlavní 200 mm. Hmotnost 966 kg.

your safety comes first



 **Holík**

Zveme Vás
k návštěvě naší expozice
při veletrhu PYROS,
pavilon F stánek č. 9,
ve dnech 16. – 19. května 2006

Holík International s.r.o

www.holik-international.cz

V malebném prostředí horské vesničky Visalaje na úpatí Beskyd se 12. října, v rámci pravidelného vzdělávacího semináře Řeka 2006, konala již V. výroční konference Asociace velitelů HZS podniků.

Prezident Asociace Ing. Oldřich Lukš při hodnocení činnosti za uplynulý rok mj. konstatoval, že se za poměrně krátkou dobu své existence stala významným partnerem HZS ČR a důležitým reprezentantem hájícím zájmy a potřeby podnikové profesionální požární ochrany. Asociace k dnešnímu dni zastupuje zájmy více než stovky hasičských záchranných sborů podniků.

Mezi její nejdůležitější aktivity patří dlouhodobé jednání s Ministerstvem práce a sociálních věcí, který již vyústilo v podporu státních orgánů pro návrh zákona o HZS podniků. Návrh zákona Asociace projednává i s řadou poslanců a senátorů.

Asociace také jedná s HZS ČR o postavení podnikových hasičů vůči hasičům „státním“, včetně verzí případného přechodu podnikových sborů k HZS ČR.

Na mezinárodním poli Asociace navázala první kontakty s Asociací podnikových hasičů v Polsku.

Nedílnou součástí činnosti Asociace v uplynulém roce byla účast zaměstnanců HZSP na sportovních soutěžích, včetně jejich pořádání. Asociace se mj. podílela na pořádání tří kol Velké ceny 2006 v požárním útoku profesionálních hasičů a uspořádala soutěž v hasičském silovém pětiboji Fire Fighter Fenzy Cup v areálu HZS Aero Vodochody.

Letošní konference byla po třech letech opět volební a došlo k některým změnám ve vedení Asociace. Do výkonného výboru byl zvolen Ivan Korbelář, ředitel HZSP Letiště Ostrava a.s., předsedou revizní komise se stal Josef Myška, ředitel HZSP Paramo Pardubice a.s. a novým členem komise se stal Ing. Ladislav Novák, vedoucí odboru PO BorsodChem – MCHZ Ostrava.

V předvečer zahájení konference oslavil prezident Asociace ing. Oldřich Lukš své šedesátiny. K životnímu jubileu mu přítomní srdečně blahopřáli.

Miloš Hladík

Pátá konference Asociace velitelů HZS podniků



ASOCIACE VELITELŮ
HASIČSKÝCH
ZÁCHRANNÝCH SBORŮ
PODNIKŮ

Chodovská 1430/3A
101 00 Praha 10
oluks@spolana.cz



Prezident Asociace Oldřich Lukš



Zásahové rukavice pro hasiče

*Osm let zasahujete
v našich rukavicích,
děkujeme Vám
za důvěru.*

Holik International s.r.o.
Za Dvorem 305, 763 14 Zlín - Štípa, Czech Republic
tel./fax: +420 577 914 327 e-mail: info@holik-international.cz

www.holik-international.cz

PŘÍLOHA P IV: REKLAMNÍ KAMPANĚ NA VELETRZÍCH

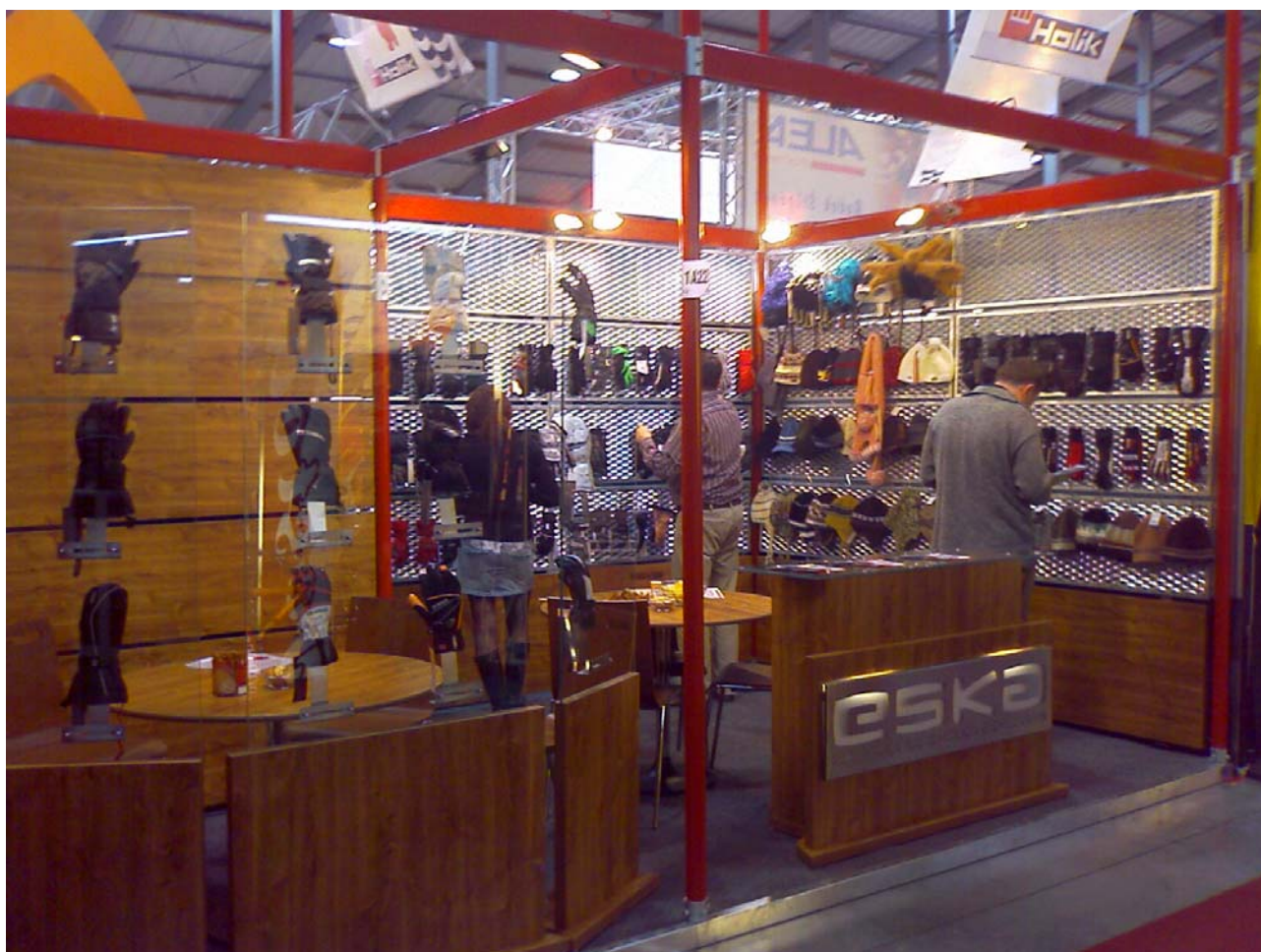
Ukázka výstavního stánku společnosti Holík International na veletrhu Sport Praque 2005



Ukázka výstavního stánku společnosti Holik International na veletrhu Sport Praque 2006



Ukázka výstavního stánku společnosti Holík International na veletrhu Sport Praque 2007

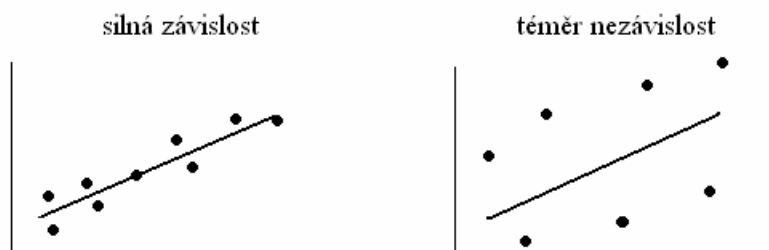


PŘÍLOHA P V: REGRESNÍ ANALÝZA NÁKLADŮ NA REKLAMU A OBRATU SPOLEČNOSTI HOLÍK INTERNATIONAL

Regresní analýza spočívá v měření průběhu závislosti a v měření síly (intenzity) závislosti. Průběh závislosti vypovídá o tom, zda se jedná o závislost lineární či nelineární, přímou nebo nepřímou. Při měření závislosti rozlišujeme znaky, které jsou příčinou jevu (nezávisle proměnné), značíme je písmenem X a druhý typ znaku má charakter účinku (závisle proměnná), obvykle značíme Y. Regresní model spočívá v měření parametrů regresní funkce $y' = f(x)$.

Měření síly závislosti

K měření intenzity závislosti využíváme charakteristiky zvané korelační index a jeho zvláštní případ lineární závislosti korelační koeficient R. Charakteristiky těsnosti závislosti nabývají hodnot od 0 do 1. Nula vyjadřuje nezávislost znaků, pokud se hodnota koeficientu těsnosti korelace blíží k jedné, závislost označujeme za silnou. [1]



Obr. 10 Silná závislost a nezávislost znaků v regresí [1, s.79]

Regresní analýzu nákladů na reklamu společnosti Holík International vyjádřených k jejich obratu prodaných výrobků v korunách uvádím v bakalářské práci z důvodu přání společnosti Holík International. Hlavním cílem bylo zjištění závislosti mezi těmito dvěma znaky a zjištění účinků reklamy na celkový obrat společnosti. Regresní analýza byla provedena v programu Microsoft Excel.

Náklady na reklamu byly rozděleny na náklady sportovní značky rukavic Eska a na náklady reklamy rukavic značky Holík. Stejným způsobem byly rozčleněny i obraty těchto produktů. Časový interval pro regresní analýzu tvořila uplynulá léta 2004 – 2006 rozdělena na jednotlivé kvartály roku, které mají sloužit pro lepší vypovídací schopnost celé analýzy. Znaky nezávisle proměnné tvořily obraty v Kč jednotlivých kvartálů, znaky závislé proměnné mající charakter účinku tvořily jednotlivé náklady na reklamu v Kč.

Výsledek analýzy pro oblast hasičských rukavic Holík

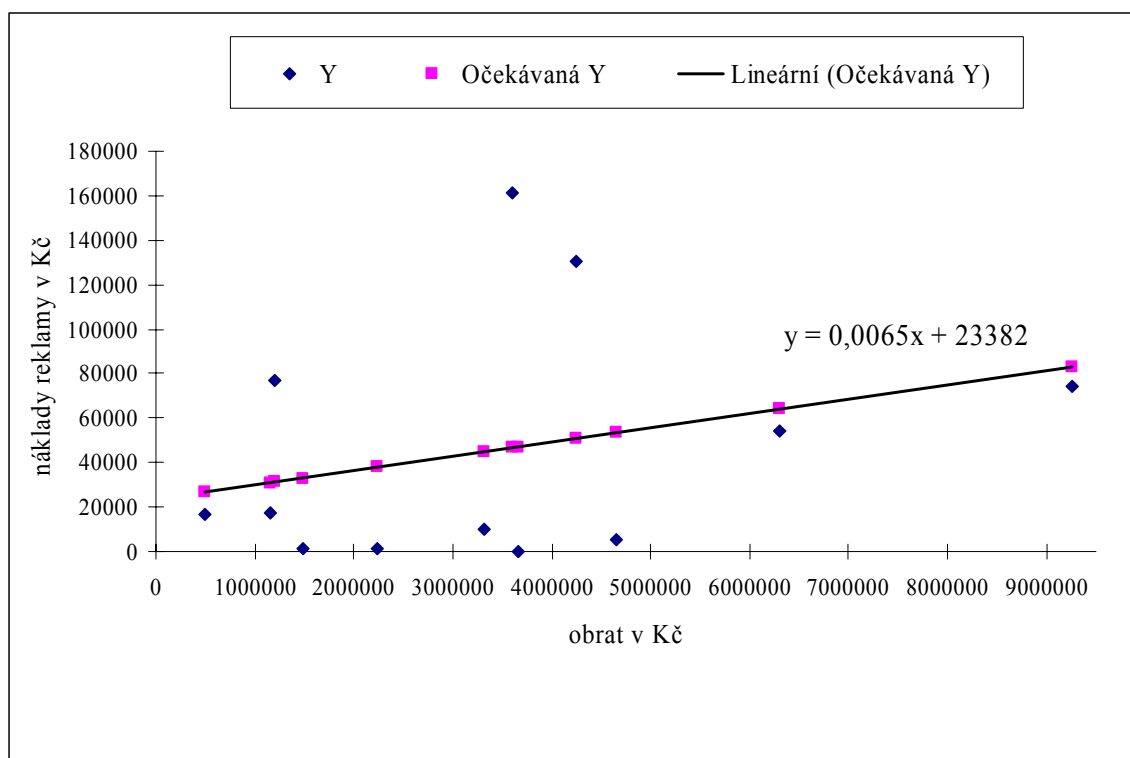
Regresní statistika

Násobné R	0,29402
Hodnota spolehlivosti R	0,08645
Nastavená hodnota spolehlivosti R	-0,00491
Chyba stř. hodnoty	54901,34133
Pozorování	12,00000

ANOVA

	Rozdíl	SS	MS	F	Významnost F
Regrese	1	2852227640	2852227640	0,946276977	0,353610808
Rezidua	10	30141572794	3014157279		
Celkem	11	32993800434			

	Koeficienty	Chyba stř. hodnoty	t stat	Hodnota P	Dolní 95%	Horní 95%	Dolní 95,0%	Horní 95,0%
Hranice	23381,88850	27949,84112	0,83657	0,42238	-38894,24918	85658,02618	-38894,24918	85658,02618
Soubor X 1	0,00646	0,00664	0,97277	0,35361	-0,00834	0,02126	-0,00834	0,02126



Graf 1 Regresní analýza nákladů reklamy a obratu značky Eska

Z uvedeného grafu 1 je zřejmá nezávislost znaků X (obrat v Kč) a znaků Y (náklady reklamy v Kč). Hodnoty R testu z tabulky regresní statistiky by se měly blížit k hodnotě jedna, aby se jednalo o závislost znaků. Ovšem hodnota korelačního koeficientu R uvedená v tabulce je hodnoty 0,08645, která je potvrzuje silnou nezávislost mezi znaky. I celkový F - test potvrzuje celkovou nezávislost znaků svou nevýznamností. Lze tedy konstatovat,

že závislost mezi náklady na reklamu značky Holík a obratem těchto produktů se nepotvrdila. Závislost je nulová. F – test významnosti vyšel s hodnotou 0,353. Aby se prokázala významná závislost musel by F – test vyjít v hodnotě okolo 0,05 na hladině významnosti α rovna 5 %.

Výsledek analýzy pro oblast sportovních rukavic značky Eska

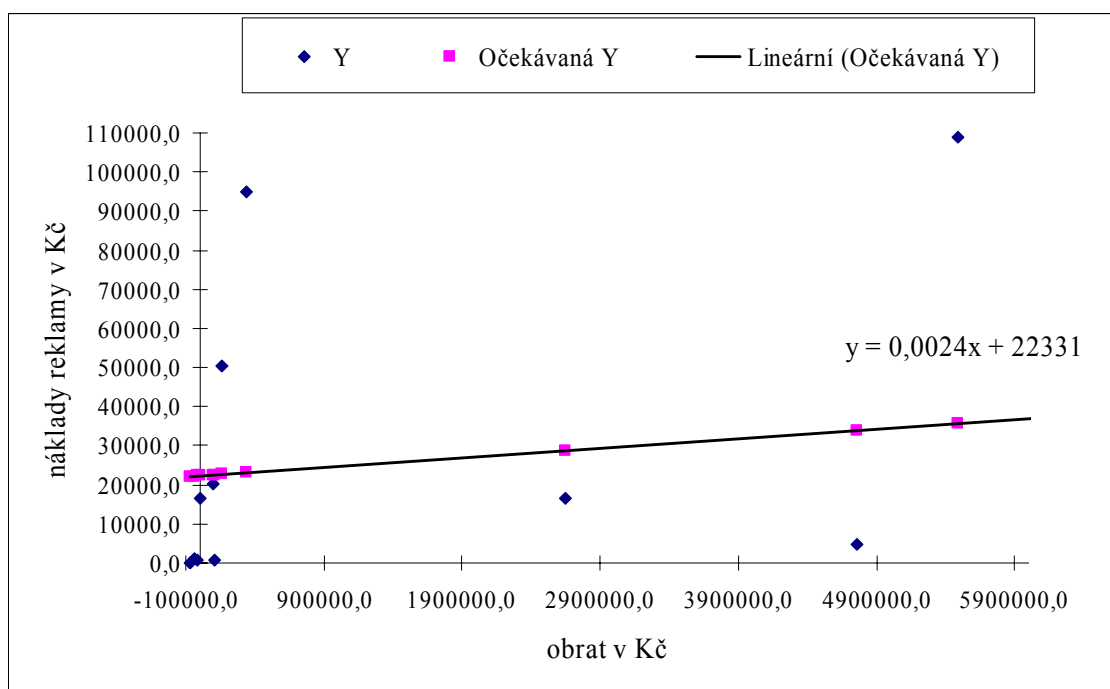
Regresní statistika

Násobné R	0,16610
Hodnota spolehlivosti R	0,02759
Nastavená hodnota spolehlivosti R	-0,06965
Chyba stř. hodnoty	39470,13252
Pozorování	12,00000

ANOVA

	Rozdíl	SS	MS	F	Významnost F
Regrese	1	441978160,88814	441978160,88814	0,28370	0,60592
Rezidua	10	15578913615,17850	1557891361,51785		
Celkem	11	16020891776,06670			

	Koeficienty	Chyba stř. hodnoty	t stat	Hodnota P	Dolní 95%	Horní 95%	Dolní 95,0%	Horní 95,0%
Hranice	22331,46843	13825,46015	1,61524	0,13733	-8473,58181	53136,51866	-8473,58181	53136,51866
Soubor X	0,00244	0,00458	0,53264	0,60592	-0,00777	0,01266	-0,00777	0,01266



Graf 2 Regresní analýza nákladů a obratu značky Holík

Graf 2 a výše uvedené tabulky výsledků regresní analýzy nákladů a obratu související se značkou rukavic Eska vykazují ještě silnější nezávislost znaků nezávisle proměnných a znaků závisle proměnných, který vyjadřuje koeficient korelace $R = 0,027$, než u výsledků

regresní analýzy nákladů a obratu vztahující se ke značce rukavic Holík. Jednotlivé vynaložené náklady na podporu značky Eska tak nevykazují žádný účinek na následný obrat těchto produktů. Celková hypotéza závislosti znaků, se proto zamítá. Poukazuje na to hodnota celkové významnosti F rovna číslu 0,60592.

Jelikož provedené analýzy regrese produktů značek Holík i Eska prokázaly silnou nezávislost mezi znaky v regresi a takřka žádnou účinnost vynaložených nákladů na reklamu poměřenou k obrátům, umísťuji proto tuto analýzu v příloze.

PŘÍLOHA P VI: UKÁZKA VELKOPLOŠNÉHO PLAKÁTU

